



FENOMENA *LATTE FACTOR* PADA GENERASI Z JABODETABEK: PENGARUH *CASHLESS SOCIETY*, PROMOSI DIGITAL, DAN LITERASI KEUANGAN

Calista Vania Maharani¹⁾, Sandhika Cipta Bidhari^{2*)}

^{1,2)} Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

*sandhika.ciptabidhari@akuntansi.pnj.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

July 18, 2025

Revised

August 3, 2025

Accepted:

August 5, 2025

Online available:

August 11, 2025

Keywords:

Cashless Society, Digital
Promotion, Financial Literacy,
Generation Z, Latte Factor

Name: Sandhika Cipta Bidhari

E-mail:

sandhika.ciptabidhari@akuntansi.pnj.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Centre for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

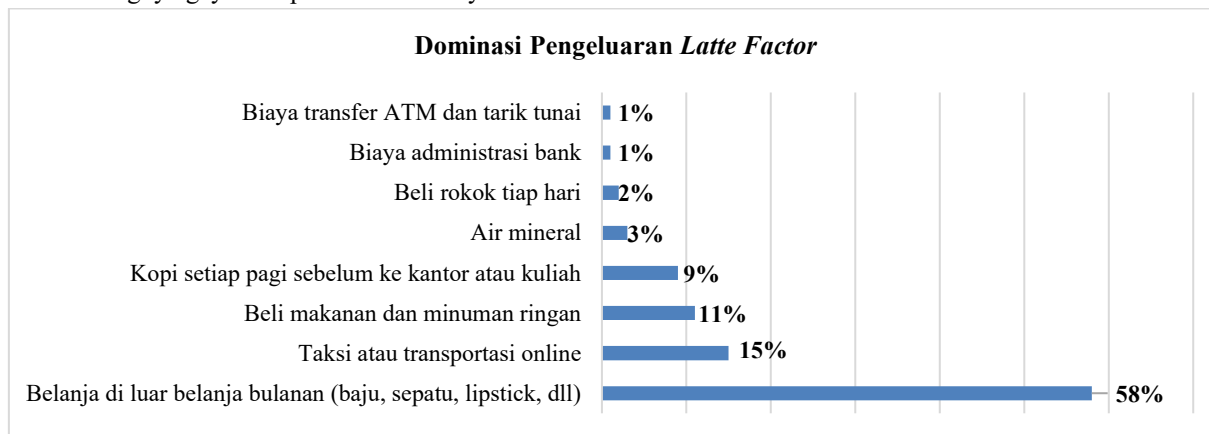
Introduction: This study aims to analyse the influence of the cashless society, digital promotion, and financial literacy on the increase of the latte factor among Generation Z in the Jabodetabek area. The Latte Factor refers to small, recurring expenses that may seem insignificant, such as coffee, snacks, or digital subscriptions, but can accumulate over time and significantly impact personal finances. The rise of cashless payment systems and widespread digital marketing strategies, including cashback, free shipping, and flash sales, has amplified this behaviour. Meanwhile, financial literacy is expected to moderate such impulsive spending tendencies.

Methods: This study employs a quantitative methodology based on a survey to investigate how the three independent factors influence the rise of the latent factor. Using purposive sampling, 115 respondents from Jabodetabek's Generation Z were chosen for the study. Multiple linear regressions were used to analyse and evaluate the data using SPSS version 26.

Results: According to the statistics, a cashless culture and digital advertising positively impact the expansion of the latte factor. On the other hand, financial literacy negatively affects it. These findings suggest that convenience in transactions and exposure to online promotions encourage unplanned small expenditures, whereas higher financial literacy helps reduce such behaviour.

PENDAHULUAN

Fenomena *latte factor* merupakan istilah yang diperkenalkan oleh David Bach pada tahun 1999 melalui bukunya *Smart Women Finish Rich*, yang menggambarkan akumulasi pengeluaran kecil yang dilakukan secara rutin dan tidak disadari, seperti pembelian kopi harian, camilan, langganan hiburan digital, produk *skincare*, dan sejenisnya. Meskipun tampak sepele, pengeluaran-pengeluaran ini jika di akumulasikan dalam jangka panjang dapat berdampak signifikan terhadap kondisi keuangan pribadi. Fenomena ini menyoroti bagaimana pengeluaran kecil yang bersifat berulang sering kali tidak tercatat dalam anggaran keuangan, sehingga menciptakan jebakan finansial yang sulit dikendalikan. Di Indonesia sendiri, *latte factor* menunjukkan peningkatan seiring dengan berkembangnya gaya hidup konsumtif masyarakat kota.



Gambar 1

Dominasi Pengeluaran *Latte Factor*

Sumber: Tirto.id (2017) (data diolah)

Merujuk pada data gambar 1, sembilan dari sepuluh orang tercatat menghabiskan lebih dari Rp. 900.000 per bulan untuk pengeluaran *latte factor*, dengan alokasi terbesar pada kosmetik, pakaian, layanan transportasi, dan makanan ringan (Zuhra, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif melalui pengeluaran kecil telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Perilaku ini semakin diperkuat oleh kemudahan sistem pembayaran non-tunai (*cashless*), yang berkembang pesat sejak dicanangkannya GNNT pada tahun 2014. Berdasarkan data Bank Indonesia, nilai transaksi uang elektronik mengalami pertumbuhan signifikan selama periode 2020-2024, mencerminkan meningkatnya minat konsumen terhadap pembayaran digital, khususnya dalam transaksi pembelian yang berpotensi memicu *latte factor*.

Selain faktor kemudahan transaksi, perilaku konsumtif ini juga dipengaruhi oleh strategi promosi digital yang masif, seperti *cashback*, diskon, gratis ongkir, hingga *flash sale* yang digunakan oleh berbagai platform untuk menarik perhatian konsumen. Bahkan, promosi digital juga hadir dalam bentuk rekomendasi dari sesama pengguna di media sosial melalui e-WOM. Survei JAKPAT pada tahun 2023 menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen cenderung berbelanja saat terdapat promosi, dan banyak yang menunggu momen tertentu seperti tanggal kembar untuk melakukan pembelian (Aruman, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi digital dapat menjadi pemicu utama dalam pembentukan keputusan pembelian impulsif yang sesuai dengan karakteristik pengeluaran *latte factor*.

Namun, memiliki informasi keuangan yang memadai dapat menurunkan perilaku konsumen. Kemampuan untuk mempersiapkan masa depan, membuat pilihan keuangan yang tepat, dan mendapatkan wawasan tentang pengelolaan keuangan merupakan komponen pengetahuan keuangan. Tingkat literasi keuangan Generasi Z, yang mencapai 70,19%, lebih rendah daripada Generasi Milenial (Otoritas Jasa Keuangan, 2024), menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS). Hal ini menunjukkan bahwa banyak anggota Generasi Z belum siap mengelola keuangan, bahkan dalam jumlah yang kecil sekalipun.

Kondisi ini semakin penting untuk dicermati jika melihat karakteristik Generasi Z, yang merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi ini dikenal sebagai "*digital natives*" yang tumbuh dalam perkembangan teknologi dan merupakan pengguna aktif layanan digital, termasuk dalam hal konsumsi. Survei (Katadata Insight Center, 2021) menunjukkan bahwa alokasi pengeluaran Generasi Z untuk makanan dan minuman di luar rumah (69,9%) lebih tinggi dibandingkan dengan tabungan dan dana darurat (37,6%). Penelitian

oleh (Kurniawan et al., 2025) juga mengungkapkan bahwa Generasi Z tengah berada dalam masa transisi gaya hidup dan mulai menghadapi tantangan finansial yang lebih besar.

Penelitian ini secara khusus memfokuskan kajian pada Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), yang merupakan pusat pertumbuhan ekonomi digital dan konsumsi terbesar di Indonesia. Beberapa studi terdahulu telah membahas hubungan antara digitalisasi pembayaran dengan pola konsumsi masyarakat. Penelitian oleh (Sekty & Wafa, 2024) menunjukkan bahwa gaya hidup tanpa uang tunai serta strategi promosi memiliki kontribusi terhadap meningkatnya fenomena *latte factor*. Namun, aspek literasi keuangan belum menjadi fokus utama dalam studi tersebut. Sebaliknya, (Rahmatika et al., 2024) menemukan bahwa penggunaan sistem non-tunai dan pemahaman keuangan secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z. Menariknya, penelitian ini mengindikasikan bahwa individu dengan literasi keuangan yang lebih baik justru berpotensi menunjukkan perilaku konsumtif baru karena merasa yakin dalam mengeksplorasi produk dan layanan keuangan digital.

Dari berbagai temuan tersebut, dapat diidentifikasi adanya celah penelitian terkait dengan fenomena *latte factor* yang semakin berkembang di kalangan Generasi Z, terutama di kawasan urban seperti Jabodetabek. Kebiasaan ini didorong oleh intensitas penggunaan pembayaran digital, tingginya eksposur terhadap promosi berbasis digital, serta kurangnya pemahaman keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh *cashless society*, promosi digital, dan literasi keuangan terhadap peningkatan *latte factor* di kalangan Gen Z di Jabodetabek. Studi ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai manajemen keuangan pribadi serta memberikan arah baru dalam penyusunan strategi edukasi finansial yang lebih tepat sasaran bagi generasi muda.

TINJUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan merupakan dua aspek terpenting dalam menentukan diterima atau tidaknya suatu teknologi (Bramantyo & Utami, 2022). Karakteristik ini, pada gilirannya, memengaruhi sikap dan niat perilaku pengguna (Wicaksono dkk., 2023). Dalam konteks pembayaran digital, model ini menggambarkan bahwa persepsi atas kemudahan dan manfaat sistem *cashless* dapat mendorong penggunaannya secara luas di kalangan Gen Z. Kemudahan merujuk pada seberapa praktis teknologi tersebut digunakan, sedangkan kegunaan menunjukkan nilai fungsional yang dirasakan. Kedua persepsi ini menjelaskan preferensi Gen Z terhadap metode pembayaran yang dinilai efisien dan fleksibel (Ramadhan & Tamba, 2022).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan bentuk komunikasi informal yang terjadi antar konsumen melalui saluran digital, seperti media sosial, ulasan pengguna, dan forum online, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Kim et al., 2018). Dalam konteks promosi digital, e-WOM mencakup tiga dimensi utama yaitu intensitas, pendapat positif, dan konten. Intensitas berkaitan dengan seberapa sering produk dibicarakan; pendapat positif mengacu pada dominasi opini positif; dan konten merujuk pada seberapa informatif pesan yang disampaikan. Ketiganya memiliki potensi mendorong pembelian impulsif, khususnya pada Gen Z yang aktif di ruang digital dan responsif terhadap opini konsumen lainnya (Firmansyah & Arif, 2024).

Money Illusion

Teori *Money Illusion* menjelaskan kecenderungan individu menilai uang berdasarkan nilai nominal, bukan nilai riil atau daya belinya (Morales & Fatas, 2021). Individu yang terjebak dalam *money illusion* sering mengabaikan dampak jangka panjang dari pengeluaran kecil, karena menilai nominalnya tidak signifikan. Dalam konteks *latte factor*, persepsi terhadap nilai nominal dan pengabaian dampak akumulatif menjadi dimensi penting dalam menjelaskan perilaku konsumtif yang terjadi secara tidak disadari. Hal ini diperkuat oleh (Hsu, 2022) dan (Tully, 2015), yang menyatakan bahwa banyak individu gagal menyadari bahwa pengeluaran kecil yang rutin dapat mengganggu stabilitas keuangan.

Cashless Society

Istilah *cashless society* merujuk pada situasi di mana sebagian besar transaksi tidak lagi menggunakan uang tunai, melainkan berbasis digital seperti dompet elektronik, kartu debit/kredit, atau QRIS (Niklas Arvidsson, 2019). Dalam konteks ini, penggunaan sistem pembayaran digital mampu mengurangi *pain of paying*, yaitu rasa

kehilangan ketika membayar, sehingga dapat meningkatkan frekuensi konsumsi impulsif, termasuk pengeluaran kecil yang tidak terencana (Jiang, 2022). Fenomena ini sangat relevan dengan kebiasaan konsumtif Generasi Z di perkotaan.

Promosi Digital

Promosi digital merupakan strategi pemasaran menggunakan platform digital untuk menjangkau konsumen, baik melalui iklan langsung, diskon, maupun user-generated content seperti ulasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Studi (Kim et al., 2018) dan (Erem & Tolunay, 2021) menunjukkan bahwa konten digital yang menarik dapat memicu pembelian impulsif, terutama pada Gen Z yang sangat terpapar promosi di media sosial. Promosi digital dapat berasal dari pelaku usaha maupun sesama konsumen, menjadikannya faktor penting dalam peningkatan *latte factor*.

Literasi Keuangan

Kemampuan dalam memahami prinsip-prinsip dasar keuangan dan mengambil keputusan ekonomi secara bijak untuk menunjang kesejahteraan finansial dikenal sebagai literasi keuangan (Lusardi & Messy, 2023). Generasi Z yang memiliki literasi keuangan rendah cenderung melakukan pengeluaran impulsif tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap keuangan jangka panjang (Anisa et al., 2020). Peningkatan literasi dapat berperan sebagai kontrol terhadap kebiasaan konsumtif yang muncul akibat paparan terhadap transaksi *cashless* dan promosi digital.

Latte Factor

Latte Factor adalah konsep yang menggambarkan akumulasi pengeluaran kecil yang dilakukan secara rutin dan tidak disadari, seperti membeli kopi, camilan, atau layanan *streaming* (Bach & Mann, 2019). Meskipun terlihat kecil, pengeluaran ini dapat berdampak besar jika tidak dikendalikan. David Bach mengemukakan empat aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu kesadaran terhadap pengeluaran kecil, frekuensi, proporsi terhadap total pengeluaran, dan perubahan polanya. Konsep ini relevan dalam konteks Generasi Z yang aktif secara digital dan cenderung tidak menyadari akumulasi pengeluaran kecil dalam kesehariannya (Lusardi & Messy, 2023).

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan tumbuh dalam era digital, sehingga dikenal sebagai generasi yang sangat melek teknologi (Francis & Hoefel, 2018). Mereka memiliki karakteristik terbuka, komunikatif, realistis, dan adaptif terhadap teknologi. Riset Visa (Azizah, 2023) menunjukkan bahwa Gen Z merupakan pengguna terbanyak metode pembayaran non-tunai, sedangkan Katadata Insight Center (Paramacitra, 2023) mencatat bahwa Gen Z adalah kelompok paling konsumtif di *e-commerce*. Keaktifan mereka di dunia digital serta kedekatannya dengan teknologi menjadikan mereka sangat rentan terhadap fenomena *latte factor*, terutama karena kebiasaan belanja kecil berulang melalui platform digital.

Pengembangan Hipotesis

Cashless Society* berpengaruh positif terhadap Peningkatan *Latte Factor

Cashless society adalah kondisi di mana sebagian besar aktivitas transaksi dilakukan tanpa menggunakan uang tunai, melainkan melalui alat pembayaran digital seperti dompet elektronik (*e-wallet*), QRIS, dan kartu elektronik lainnya. Perkembangan teknologi finansial yang pesat membuat sistem ini semakin mudah diakses oleh masyarakat. Generasi Z yang lekat dengan teknologi menjadi kelompok paling adaptif dalam menggunakan sistem ini. Menurut (Afiyah et al., 2024) penggunaan metode non-tunai berdampak signifikan terhadap peningkatan pola konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa. (Kustina & Aji, 2023) juga menambahkan bahwa individu yang terbiasa dengan sistem digital merasa tidak mengalami "*pain of paying*", sehingga lebih mudah melakukan pembelian kecil berulang. Di kawasan Jabodetabek, yang memiliki penetrasi teknologi tinggi dan budaya konsumtif yang kuat, penggunaan sistem pembayaran *cashless* semakin memperbesar kemungkinan terjadinya pengeluaran impulsif dalam jumlah kecil.

H₁: *Cashless Society* berpengaruh positif terhadap Peningkatan *Latte Factor*.

Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Peningkatan *Latte Factor*

Promosi digital mencakup berbagai bentuk aktivitas pemasaran yang disebarluaskan melalui media digital, mulai dari diskon dan *cashback*, hingga ulasan dan rekomendasi pengguna (e-WOM) di media sosial. Gen Z sangat responsif terhadap strategi promosi ini karena penyajiannya menarik dan sesuai dengan pola konsumsi cepat mereka. (Kim et al., 2018) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) sangat memengaruhi perilaku belanja konsumen. Sementara itu, (Ayuni et al., 2024) menambahkan bahwa mahasiswa rentan terdorong melakukan pembelian impulsif akibat paparan promosi digital yang intensif. Di kawasan perkotaan seperti Jabodetabek, promosi digital hadir hampir di setiap aplikasi yang digunakan Gen Z, mulai dari *marketplace*, transportasi online, hingga media sosial. Paparan yang terus-menerus ini berpotensi mendorong konsumsi dalam bentuk pengeluaran kecil berulang, yang mencerminkan *latte factor*.

H2: Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Peningkatan *Latte Factor*.

Literasi Keuangan berpengaruh negatif terhadap Peningkatan *Latte Factor*

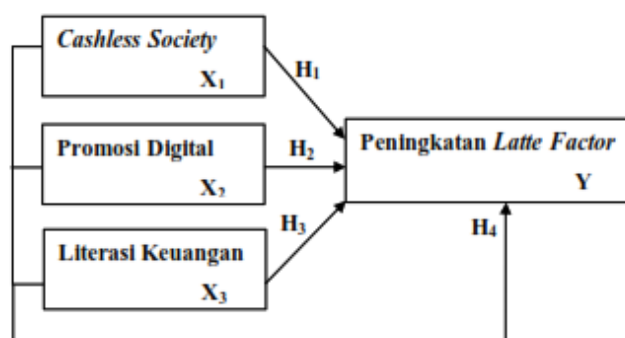
Kemampuan mengelola keuangan dengan baik merupakan cerminan literasi keuangan seseorang. Mereka yang melek finansial cenderung mampu mengantisipasi konsekuensi dari pengeluaran yang tampaknya kecil dan mengambil keputusan yang bijaksana (Dwitri & Pradikto, 2025) menyebutkan bahwa rendahnya literasi keuangan meningkatkan risiko perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Dalam konteks Generasi Z di Jabodetabek yang sangat terbuka terhadap teknologi namun belum tentu memiliki kontrol finansial yang baik, literasi keuangan menjadi faktor pelindung penting. Individu dengan literasi rendah cenderung melakukan pengeluaran impulsif dalam bentuk kecil dan tidak sadar bahwa kebiasaan tersebut terakumulasi menjadi beban keuangan.

H3: Literasi Keuangan berpengaruh negatif terhadap Peningkatan *Latte Factor*.

Cashless Society, Promosi Digital, dan Literasi Keuangan berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan *Latte Factor*

Ketiga variabel utama dalam studi ini *cashless society*, promosi digital, dan literasi keuangan memiliki hubungan saling memengaruhi terhadap peningkatan *latte factor*, khususnya pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Intensitas *cashless society* yang tinggi (Afriyah et al., 2024), dikombinasikan dengan paparan promosi digital yang masif (Ayuni et al., 2024) berpotensi mendorong konsumsi impulsif dalam bentuk pengeluaran kecil. Jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai, kontrol atas kebiasaan ini akan melemah (Lorenza & Lestari, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh terhadap *latte factor* tidak hanya berasal dari faktor tunggal, tetapi juga dari interaksi simultan antara faktor eksternal (kemudahan teknologi dan promosi) serta internal (pemahaman keuangan).

H4: *Cashless Society*, Promosi Digital, dan Literasi Keuangan berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan *Latte Factor*.



Gambar 2
Kerangka Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Fokus penelitian terletak pada empat variabel utama, yakni *cashless society* (X_1), promosi digital (X_2), literasi keuangan (X_3), serta peningkatan *latte factor* (Y), yang dianalisis berdasarkan hasil jawaban responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) merupakan bagian dari Generasi Z berusia antara 18-28 tahun, (2) berdomisili di wilayah Jabodetabek, (3) merupakan pengguna aktif sistem pembayaran digital dengan frekuensi minimal dua kali per minggu, dan (4)

memiliki kebiasaan melakukan pengeluaran kecil ($< \text{Rp}50.000$) yang relevan dengan konsep *latte factor*. Karena populasi secara keseluruhan tidak dapat dipastikan jumlahnya, teknik *purposive sampling* dipilih sebagai strategi penarikan sampel. Perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus *Cochran*, yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Pada langkah pertama analisis data, instrumen diuji reliabilitas dan validitasnya masing-masing menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan korelasi *Pearson*. Kelayakan model regresi kemudian dikonfirmasi melalui uji asumsi klasik. Ini termasuk uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, yang mengasumsikan data terdistribusi normal jika nilai signifikansi (p) $> 0,05$. Uji multikolinearitas dilakukan dengan nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 . Terakhir, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan nilai $p > 0,05$, berdasarkan pola distribusi pada *scatterplot* dan Uji Park. Setelah prasyarat terpenuhi, analisis beralih ke regresi linier berganda untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen, baik seluruhnya maupun sebagian. Uji t digunakan untuk mengevaluasi dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, sedangkan uji F digunakan untuk memperkirakan dampak gabungan dari ketiga faktor independen terhadap variabel Y . Kedua prosedur ini digunakan dalam pengujian hipotesis. Ambang batas signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) digunakan untuk semua pengujian. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, dan nilai p kurang dari 0,05, maka hipotesis dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Tidak hanya itu, kami juga menguji sejauh mana ketiga variabel independen dapat menjelaskan varians variabel dependen dengan menjalankan uji koefisien determinasi (R^2 yang Disesuaikan). Nilai *Adjusted R²* yang semakin mendekati angka 1 mengindikasikan kemampuan prediktif model yang kuat, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan kontribusi yang rendah dari model terhadap variabel terikat.

HASIL DAN ANALISIS

Deskripsi Responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 responden, dengan mayoritas berusia 22-25 tahun. Hal ini sejalan dengan temuan (Rosanti & Hutami, 2022) bahwa Gen Z memilih layanan digital karena praktis dan fleksibel, serta dapat meningkatkan paparan terhadap promosi digital seperti *voucher*, *cashback*, dan ulasan positif yang memicu perilaku impulsif. Responden juga didominasi oleh perempuan, sejalan dengan penelitian (Lestari & Paryontri, 2024) yang menemukan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi terhadap *emotional spending* dan pembelian impulsif sebagai respons terhadap tekanan emosional. Domisili mayoritas responden adalah Jakarta, yang menurut (East Ventures, 2024) merupakan wilayah dengan daya saing digital tertinggi dan pusat pertumbuhan konsumerisme digital nasional. Pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA/SMK, yang menurut (Padilah et al., 2024) merupakan kelompok rentan terhadap literasi keuangan yang rendah. Pekerjaan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, yang menurut (Setiawan & Tjahyadi, 2025) memiliki *self-control* rendah, sehingga berisiko tinggi terhadap pembelian impulsif. Penghasilan responden juga didominasi oleh kategori belum memiliki penghasilan tetap. Menurut (Ciptani & Anggraeni, 2023) menyatakan bahwa mahasiswa tanpa penghasilan tetap cenderung mengalami kesulitan mengatur keuangan dan rentan terhadap *latte factor*.

Selain itu, frekuensi penggunaan pembayaran digital responden > 5 kali dalam seminggu, sejalan dengan penelitian (Salsabila, 2025) yang menemukan bahwa *cashless payment* meningkatkan perilaku konsumtif karena membuat pengeluaran terasa “tidak terasa” dibanding metode tunai. Pengeluaran kecil terbanyak dilakukan 3-5 kali dalam seminggu, yang menurut (Dewi et al., 2025) disebabkan oleh kemudahan transaksi digital yang menurunkan hambatan psikologis dan meningkatkan intensi pembelian tidak direncanakan. Jenis pengeluaran kecil pun didominasi oleh makanan/minuman, juga sejalan dengan (Dewi et al., 2025) yang menyatakan bahwa *cashless* mendorong konsumsi makanan/minuman sebagai bentuk *self-reward* atas stres atau rutinitas. Terakhir, mayoritas responden menyatakan hanya kadang-kadang merencanakan pengeluaran kecil, sesuai dengan (Morozova & Vlaev, 2024) yang menyebutkan bahwa pembelian tidak terencana secara terus-menerus dapat melemahkan kontrol diri dan memicu *shopping momentum*, yaitu kecenderungan untuk terus membeli tanpa pertimbangan rasional setelah satu kali pembelian impulsif.

Tabel 1
Profil Demografi Responden

	Persentase
<i>Usia</i>	
18-21 Tahun	27
22-25 Tahun	27
26-28 Tahun	46
<i>Jenis Kelamin</i>	
Laki-laki	37
Perempuan	63
<i>Wilayah Domisili</i>	
Jakarta	50
Bogor	15
Depok	16
Tangerang	10
Bekasi	9
<i>Pendidikan Terakhir</i>	
SMA/SMK	63
Diploma (D1/D2/D3)	3
Sarjana (D4/S1)	32
Pascasarjana (S2/S3)	2
<i>Pekerjaan</i>	
Pelajar/Mahasiswa	74
Karyawan (PNS/Swasta)	18
Wirausaha	8
<i>Pendapatan per bulan</i>	
Belum memiliki penghasilan tetap	40
<Rp1.000.000	5
Rp1.000.000-Rp3.000.000	22
Rp3.000.000-Rp5.000.000	22
>Rp5.000.000	11
<i>Frekuensi penggunaan metode pembayaran digital</i>	
1-2 kali	9
3-5 kali	41
>5 kali	50
<i>Frekuensi pengeluaran kecil</i>	
1-2 kali	26
3-5 kali	46
>5 kali	28
<i>Jenis pengeluaran kecil</i>	
Makanan/minuman ringan (kopi, <i>snack</i> , dll)	33
Transportasi online (ojek/taksi online)	18
Langganan aplikasi (<i>Netflix</i> , <i>Spotify</i> , dll)	11
Belanja <i>e-commerce</i> (misalnya, pakaian, <i>skincare</i> , <i>makeup</i> , dll)	20
Aktivitas hiburan (misalnya, tiket bioskop, konser, dll)	9
Pengeluaran untuk hobi atau minat pribadi	9
<i>Tingkat perencanaan pengeluaran kecil</i>	
Ya, selalu direncanakan	22
Kadang-kadang direncanakan	64
Tidak direncanakan sama sekali	14

Sumber Data : Diolah, 2025

Hasil

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,768	0,361	Valid
X1.2	0,737	0,361	Valid
X1.3	0,486	0,361	Valid
X1.4	0,752	0,361	Valid
X1.5	0,843	0,361	Valid
X1.6	0,771	0,361	Valid
X1.7	0,860	0,361	Valid
X1.8	0,711	0,361	Valid
X2.1	0,807	0,361	Valid
X2.2	0,655	0,361	Valid
X2.3	0,621	0,361	Valid
X2.4	0,757	0,361	Valid
X2.5	0,419	0,361	Valid
X2.6	0,517	0,361	Valid
X2.7	0,616	0,361	Valid
X2.8	0,673	0,361	Valid
X3.1	0,652	0,361	Valid
X3.2	0,893	0,361	Valid
X3.3	0,632	0,361	Valid
X3.4	0,669	0,361	Valid
X3.5	0,576	0,361	Valid
X3.6	0,624	0,361	Valid
X3.7	0,587	0,361	Valid
X3.8	0,744	0,361	Valid
Y.1	0,638	0,361	Valid
Y.2	0,550	0,361	Valid
Y.3	0,592	0,361	Valid
Y.4	0,635	0,361	Valid
Y.5	0,459	0,361	Valid
Y.6	0,552	0,361	Valid
Y.7	0,601	0,361	Valid
Y.8	0,598	0,361	Valid

Sumber Data : Diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam Tabel 2, seluruh item pernyataan pada masing-masing indikator dinyatakan valid, karena nilai r hitung melebihi batas minimum sebesar 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standart	Keterangan
<i>Cashless Society</i>	0,88	0,70	Reliabel
<i>Promosi Digital</i>	0,80	0,70	Reliabel
<i>Literasi Keuangan</i>	0,83	0,70	Reliabel
<i>Peningkatan Latte Factor</i>	0,71	0,70	Reliabel

Sumber Data : Diolah, 2025

Seluruh variabel menunjukkan nilai $\alpha > 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen bersifat reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	115
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber Data : Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa perolehan Nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Cashless Society (X ₁)	0,937	1,068
Promosi Digital (X ₂)	0,901	1,11
Literasi Keuangan (X ₃)	0,890	1,123

Sumber Data : Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian dalam Tabel 5 menunjukan bahwa semua nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinearitas..

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Cashless Society (X ₁)	0,698
Promosi Digital (X ₂)	0,117
Literasi Keuangan (X ₃)	0,224

Sumber Data : Diolah,

2025

Berdasarkan hasil pengujian dalam Tabel 6 menunjukan bahwa seluruh nilai $p > 0,05$, maka data dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$\gamma = 20,553 + 0,345X_1 + 0,381X_2 - 0,350X_3$$

Berdasarkan persamaan ini menunjukan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *latte factor*. *Cashless Society* (X₁) dan Promosi Digital (X₂) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *latte factor*. Literasi Keuangan (X₃) berpengaruh negatif signifikan. Dengan demikian, *cashless society* dan promosi digital mendorong peningkatan *latte factor*, sementara literasi keuangan berperan dalam menekannya.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 7
Hasil Uji T

Coefficients ^a		
	t hitung	Sig
Cashless Society (X ₁)	3,303	0,001
Promosi Digital (X ₂)	5,279	0,000
Literasi Keuangan (X ₃)	-4,800	0,000

Sumber Data : Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *cashless society* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *latte factor* pada gen z di Jabodetabek ($3,303 > 1,982$; $p < 0,05$), sehingga H₁ diterima.
2. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *latte factor* pada gen z di Jabodetabek ($5,279 > 1,982$; $p < 0,05$), sehingga H₂ diterima.
3. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan *latte factor* pada gen z di Jabodetabek ($-4,800 < -1,982$; $p < 0,05$), sehingga H₃ diterima.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	17,275	0,000 ^a

Sumber Data : Diolah, 2025

Data ini mendukung penerimaan H₄ yang menyatakan bahwa ketiga faktor independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi kenaikan faktor latte, karena F hitung $>$ F tabel ($17,275 > 2,69$) dan $p < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.564 ^a	0,318	0,300	3,357

Sumber Data : Diolah, 2025

Tabel 10 menunjukkan hasil pengujian. Nilai R² yang disesuaikan adalah 0,300, yang berarti ketiga variabel independen menjelaskan 30% varians faktor latte. Faktor-faktor lain memengaruhi 70% sisanya.

Pembahasan

Cashless Society berpengaruh positif terhadap Peningkatan *Latte Factor*

Penelitian ini menjelaskan bahwa sistem pembayaran *cashless* memiliki kontribusi terhadap peningkatan pengeluaran kecil berulang di kalangan Gen Z. Hal ini mencerminkan bahwa kemudahan akses dan kecepatan transaksi digital seperti *e-wallet*, QRIS, dan *mobile banking* memicu frekuensi pengeluaran kecil yang tidak direncanakan. Mayoritas responden menyatakan bahwa transaksi non-tunai memberi rasa “*pain of buying*” dalam mengeluarkan uang. Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan preferensi ini dengan menyediakan metode pembayaran digital secara masif, yang pada akhirnya meningkatkan potensi *latte factor*. Hal ini sesuai dengan temuan (Afiyah et al., 2024) dan (Kustina & Aji, 2023) yang menyatakan bahwa digitalisasi transaksi berperan besar dalam mendorong gaya hidup konsumtif pada generasi muda di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek.

Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Peningkatan *Latte Factor*

Promosi digital terbukti sebagai pendorong kuat perilaku konsumtif Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti diskon, *voucher*, *cashback*, serta promosi berbasis digital mampu membentuk keputusan pembelian pada Gen Z. Di lapangan, pelaku usaha semakin gencar memanfaatkan algoritma media sosial dan

aplikasi belanja online untuk menargetkan kelompok usia muda dengan penawaran berulang dan berbasis preferensi personal. Strategi ini secara efektif memperbesar peluang terjadinya pengeluaran kecil yang bersifat impulsif. Temuan ini didukung oleh penelitian (Ayuni et al., 2024) dan (Fadillah et al., 2020) yang menyatakan bahwa digitalisasi transaksi berperan besar dalam mendorong gaya hidup konsumtif pada generasi muda di kawasan perkotaan, seperti Jabodetabek.

Literasi Keuangan berpengaruh negatif terhadap Peningkatan *Latte Factor*

Literasi keuangan menunjukkan peran signifikan dalam mengendalikan pengeluaran impulsif, artinya semakin tinggi pemahaman keuangan seseorang, semakin kecil kecenderungannya melakukan pengeluaran kecil yang tidak perlu. Hal ini menegaskan pentingnya edukasi keuangan yang aplikatif dan kontekstual, terutama bagi Gen Z yang merupakan *digital native* namun belum sepenuhnya melek finansial. Responden dengan tingkat literasi lebih tinggi cenderung mempertimbangkan nilai jangka panjang dari uang yang dikeluarkan dan memiliki kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini didukung oleh studi (Fattah et al., 2018) dan (Qurotaa'yun & Krisnawati, 2019) yang menekankan bahwa pemahaman tentang dampak akumulatif pengeluaran kecil dapat membatasi perilaku konsumtif yang tidak disadari.

Cashless Society, Promosi Digital, dan Literasi Keuangan berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan *Latte Factor*

Ketiga variabel tersebut *cashless society*, promosi digital, dan literasi keuangan secara bersamaan membentuk dinamika peningkatan *latte factor*. Hal ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara inovasi digital dan edukasi keuangan. Di satu sisi, pelaku usaha dan pengembang teknologi pembayaran perlu menyadari bahwa kemudahan akses dapat mendorong konsumsi tanpa perencanaan jika tidak disertai edukasi literasi keuangan yang memadai. Di sisi lain, institusi pendidikan harus merancang strategi literasi finansial yang tidak hanya informatif, namun juga adaptif terhadap gaya hidup digital Gen Z. Hasil ini diperkuat oleh (Sekty & Wafa, 2024) menunjukkan bahwa *cashless society* dan promosi secara simultan memengaruhi peningkatan *latte factor* di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian oleh (Lorenza & Lestari, 2023) yang menjelaskan bagaimana paparan digital dan rendahnya kontrol diri memperkuat kecenderungan konsumtif pada Gen Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Generasi Z di Jabodetabek cenderung melakukan pengeluaran *latte factor* akibat kemudahan transaksi *cashless* dan tingginya intensitas promosi digital. Promosi digital muncul sebagai variabel paling dominan, sementara literasi keuangan berperan untuk mengontrol pola konsumsi ini. Temuan ini menjadi dasar penting untuk mengembangkan strategi edukasi keuangan yang lebih tepat sasaran bagi generasi muda di era digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang masih berkaitan dengan peningkatan *latte factor*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengganti populasi penelitian dan memperluas jangkauan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh dapat lebih mewakili kondisi masyarakat secara umum dan meningkatkan daya generalisasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, F. N., Irmayanti, E., & Lukiani, E. R. M. (2024). Pengaruh Cashless Society Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri Dengan Pengendalian Diri Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*.
- Anindia Dwitri, & Sugeng Pradikto. (2025). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 3(1), 99–106. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v3i1.1505>
- Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. (2020). Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1180>
- Aruman, E. (2023, December 11). *Insights E-Commerce: Perbandingan Harga Satu Platform Dan Tren Belanja Online Indonesia*. Mix Headline. <https://mix.co.id/headline/insights-ecommerce-perbandingan-harga-kebiasaan-belanja-online-indonesia/>
- Ayuni, A., Fitri, M., & Chotimah, N. (2024). Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Maumere dalam berbelanja Online. *Seminar Nasional Teknologi, Kearifan*

- Lokal Dan Pendidikan Transformatif (SNTEKAD)*, 1(2), 435–442. <https://doi.org/10.12928/sntekad.v1i2.15788>
- Azizah, N. (2023, September 22). *E-Wallet Jadi Metode Pembayaran Paling Banyak Digunakan Gen Z*. Republika. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s1ea93463/ewallet-jadi-metode-pembayaran-paling-banyak-digunakan-gen-z>
- Bach, D., & Mann, J. D. (2019). *The Latte Factor: Why You Don't Have to Be Rich to Live Rich*. Simon and Schuster.
- Bramantyo, P. D., & Utami, C. W. (2022). Technology Acceptance Model (TAM) Factors And Social Factors Analysis Through Attitude Towards To Use On Intention To Purchase Of Kisah Kita Ngopi Online Café. *Review of Management and Entrepreneurship*, 06(01).
- Ciptani, M. K., & Anggraeni, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa di Cikarang. *JAMER : Jurnal Ilmu-Ilmu Akuntansi Merdeka*, ISSN, 2723–4843.
- Dewi, N. R. A., Sasmita, P. B. A., P Angelia, Z., & Setyawan, J. (2025). The Instant Gratification Trap: How QRIS Fuels Consumptive Behavior in Surabaya's Young Consumers. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 16(02), 105–118. <https://doi.org/10.26740/jptt.v16n02.p105-118>
- East Ventures. (2024, May 22). *East Ventures Kembali Memetakan Daya Saing Digital Indonesia Melalui East Ventures – Digital Competitiveness Index 2024*. <https://east.vc/id/berita/press-release-id/east-ventures-kembali-memetakan-daya-saing-digital-indonesia-melalui-evdci-2024>
- Erem, B., & Tolunay, A. (2021). An Investigation On The Influence Of Blogs On Consumer Engagement Behaviour. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 28(4), 695–715. <https://doi.org/10.18657/yonveek.745426>
- Fadillah, A. N., Darna, & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, Vol 7 No 1.
- Fattah, F. A., Indriayu, M., & Sunarto. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(1). <https://doi.org/10.20961/bise.v4i1.20028>
- Firmansyah, F. R., & Arif, Moh. E. (2024). The Role Of Perceived Risk And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchasing Decisions With Trust As A Mediator. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(1), 164–176. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.15>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). *'True Gen': Generation Z And Its Implications For Companies*. McKinsey&Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Hsu, T. (2022). The Effects of Money Illusion on Consumer Perception: The Euro Changeover. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 16(1). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v16i1.5023>
- Jiang, Y. (2022). *The Influence of Payment Method: Do Consumers Pay More with Mobile Payment?* <https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.14631>
- Katadata Insight Center. (2021). *Perilaku Keuangan Generasi Z & Y*. https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/zigi/perilakukeuangan/file/KIC-%20ZIGI_%20Survei%20Perilaku%20Keuangan%20130122.pdf
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The Influence Of Ewom Communications: An Application Of Online Social Network Framework. *Computers In Human Behavior*, 80, 243–254. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.11.015>
- Kurniawan, Moh. Z., Farhani, N. H., & Cipta Bidhari, S. (2025). The Effect Of Financial Knowledge And Financial Attitude On Gen Z's Financial Management Behavior. *Prosiding Simposium Nasional Perbankan, Akuntansi Dan Keuangan*.
- Lestari, A. C. D. S., & Paryontri, R. A. (2024). Self-Control and Emotional Maturity Reduce Consumptive Behavior in Women. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v15i3.1103>
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja di E-Commerce. *Jurnal Psycho Idea*, 21 No 1 Tahun 2023.
- Lusardi, A., & Messy, F.-A. (2023). The Importance Of Financial Literacy And Its Impact On Financial Wellbeing. *Journal Of Financial Literacy And Wellbeing*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.1017/flw.2023.8>
- Morales, A. J., & Fatas, E. (2021). Price Competition And Nominal Illusion: Experimental Evidence And A Behavioural Model. *SERIEs*, 12(4), 607–632. <https://doi.org/10.1007/s13209-021-00235-7>
- Morozova, N., & Vlaev, I. (2024). The Urge To Splurge: Differentiating Unplanned And Impulse Purchases. *International Journal of Market Research*, 66(5), 519–542. <https://doi.org/10.1177/14707853241229671>

- Niklas Arvidsson. (2019). *Bulding a Cashless Society: The Swedish Route to the Future of Cash Payments*. <http://www.springer.com/series/8876>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024, October 17). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK). [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024/Booklet%20Survei%20Nasional%20Literasi%20dan%20Inklusi%20Keuangan%20\(SNLIK\)%202024.pdf](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024/Booklet%20Survei%20Nasional%20Literasi%20dan%20Inklusi%20Keuangan%20(SNLIK)%202024.pdf)
- Padilah, M., Ningsih, P. A., & Putri, N. S. (2024). Pengaruh Faktor Demografi terhadap Tingkat Literasi Keuangan (Studi Pelaku UMKM Kab. Sarolangun). *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 2, 115–129. <https://doi.org/10.61132/jjesa.v2i1.805>
- Paramacitra, S. (2023, June 14). *Riset Kredivo & KIC: E-Commerce Jadi Pilihan, Paylater Makin Diminati*. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/fintech/6489c6cd7eb5a/riset-kredivo-kic-e-commerce-jadi-pilihan-paylater-makin-diminati>
- Qurotaa'yun, Z., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Bandung. *Journal Accounting and Finance*, 3.
- Rahmatika, Ariani, F., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Cashless Society dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Padang. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 10(2), 172–185. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v10i2.3116>
- Ramadhan, A., & Tamba, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Abirawa*, 3(2), 134–139.
- Rosanti, Dr. N., & Hutami, N. (2022). *Bank Digital (Generasi Z dan Inovasi Perbankan)*. CV A.A. Rizky. <https://www.researchgate.net/publication/381926976>
- Salsabila, S. (2025). Dampak Cashless Payment Terhadap Pola Konsumsi Generasi Z. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(2), 1427–1430. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Sekty, L., & Wafa, Z. (2024). Pengaruh Cashless Society dan Promosi Terhadap Peningkatan Latte Factor (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2020-2023). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8 No. 3, 2024.
- Setiawan, A. A., & Tjahyadi, R. A. (2025). Testing Of Low Self-Control In Social Media Use Of Generation Z Towards Social Network Impulsivity And Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.29313/performa.v22i1.6100>
- Tanti Kustina, K., & Santoso Aji, W. (2023). Cashless Society Sebagai Pemoderasi Pengaruh Fintech Payment Gateway Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Denpasar. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10 No.1 April 2023. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter32>
- Tully, S. M. , & W. B. A. (2015). More Than the Sum of Its Parts: Why Consumers Misperceive the Savings in Bundle Offers. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1181–1199. <https://doi.org/10.1086/678453>
- Wicaksono, A. , R., Maulina, E., Rizal, M., & Purnomo, M. (2023). Technology Accepted Model (TAM): Applications in Accounting Systems. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(5). <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i5.547>
- Zuhra, W. U. N. (2017, February 5). *Latte Factor, Pengeluaran Kecil yang Membuat Bokek*. Tirto.Id. <https://tirto.id/latte-factor-pengeluaran-kecil-yang-membuat-bokek-cilW>