DIMASEKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 4 No 2 Oktober 2026, E-ISSN: 3026-312
https://journals.unikal.ac.id/index.php/dimaseka

Membangun Kesadaran Perilaku Konsumen dan Literasi Keuangan Santri melalui Edukasi "Zuhud Modern" di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al Fawwaaz Pekalongan

Ratna Kurniatsih[1], Putri Yula Akromah[2], Dwi Nafisatun[3], Muhammad Dhiya' Ulhaq[4], Muhammad Shofiyuddin[5]
[1,2,3,4,5] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan
***e-mail co Author*: *[1]nanakuchay@gmail.com**

ABSTRAK

Perkembangan media sosial dan digitalisasi konsumsi telah mendorong munculnya fenomena perilaku konsumtif pada generasi muda, termasuk santri pondok pesantren. Fenomena seperti doomspending, fear of missing out (FOMO), budaya flexing, serta penggunaan layanan paylater berpotensi memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen secara tidak rasional. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukatif untuk meningkatkan kesadaran konsumsi dan literasi keuangan sejak usia remaja. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman santri mengenai perilaku konsumen yang sehat melalui edukasi "Zuhud Modern". Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan edukatif partisipatif melalui presentasi interaktif, diskusi, serta evaluasi menggunakan kuesioner pre-test dan post-test. Kegiatan dilaksanakan pada santri Pondok Pesantren dengan fokus pada pemahaman literasi keuangan, pengendalian perilaku konsumtif, dan penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang ditunjukkan melalui kenaikan nilai rata-rata dari 79,00 menjadi 86,14 atau meningkat sebesar 9,04%. Edukasi yang mengintegrasikan konsep perilaku konsumen, literasi keuangan, dan nilai keislaman memberikan kontribusi positif dalam membentuk kesadaran konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab pada santri.
Kata Kunci : *Literasi Keuangan, Perilaku Konsumen, Santri, Zuhud Modern*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama pada kelompok usia remaja dan dewasa awal yang tumbuh bersama internet dan media sosial. Kemudahan akses terhadap marketplace, promosi digital, influencer, pembayaran elektronik, serta berbagai layanan keuangan berbasis aplikasi menyebabkan aktivitas konsumsi menjadi semakin cepat, mudah, dan sering kali tidak disertai pertimbangan rasional. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk preferensi serta perilaku konsumsi individu (Kotler & Keller, 2016). Kelompok yang paling dekat dengan perubahan tersebut adalah Generasi Z (Gen Z), yaitu generasi yang lahir dan berkembang pada era digital. Generasi ini memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi, namun juga memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan media sosial sehingga lebih rentan terhadap pengaruh tren konsumsi dan validasi sosial (Alruthaya et al., 2021). Berbagai fenomena seperti fear of missing out (FOMO), impulsive buying, budaya flexing, dan doomspending semakin banyak ditemukan pada kelompok usia ini.

Doomspending menggambarkan kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif sebagai respons terhadap tekanan psikologis, stres, atau dorongan emosional untuk memperoleh kepuasan sesaat. Dalam lingkungan digital, perilaku tersebut semakin diperkuat oleh paparan konten konsumsi di media sosial yang membentuk standar gaya hidup tertentu

dan mendorong individu melakukan konsumsi untuk memperoleh penerimaan sosial (Efendioğlu, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi semata didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi faktor emosional dan lingkungan sosial. Fenomena konsumtif pada Generasi Z juga berkaitan dengan meningkatnya penggunaan teknologi finansial. Kemudahan transaksi melalui dompet digital, sistem pembayaran elektronik, layanan paylater, serta pinjaman online (pinjol) berpotensi meningkatkan perilaku konsumsi di luar kemampuan finansial apabila tidak diimbangi literasi keuangan yang memadai. Penelitian Purwita et al. (2025) menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan dan tingginya orientasi gaya hidup berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan penggunaan layanan pembiayaan digital pada Generasi Z.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki kerentanan lebih tinggi terhadap perubahan pola konsumsi akibat tingginya intensitas penggunaan teknologi digital dan media sosial. Generasi ini tumbuh sebagai digital natives yang menjadikan internet, media sosial, dan teknologi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari sehingga proses pengambilan keputusan konsumsi menjadi lebih dinamis dibanding generasi sebelumnya (Alruthaya et al., 2021). Penelitian Raslina dan Setiawati (2025) menemukan bahwa cashless society, gaya hidup, literasi keuangan, dan paparan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital dan tingginya paparan media sosial dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi apabila tidak diimbangi kemampuan pengelolaan keuangan yang memadai.

Penelitian Agustian et al. (2025) juga menunjukkan bahwa gaya hidup, media sosial, penggunaan e-money, dan tingkat literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Temuan ini memperlihatkan bahwa kemudahan pembayaran digital dapat mempercepat keputusan pembelian karena individu cenderung tidak merasakan pengeluaran secara langsung sebagaimana transaksi tunai. Selanjutnya, penelitian Asrun dan Gunawan (2024) menjelaskan bahwa media sosial dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, sementara literasi keuangan berperan sebagai variabel yang membantu mengurangi dampak tersebut. Dengan kata lain, semakin baik kemampuan individu memahami dan mengelola keuangan, semakin rendah kecenderungan melakukan konsumsi berlebihan. Hasil penelitian Rahmadhani et al. (2025) juga menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan dan meningkatnya kecenderungan gaya hidup hedonis berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku konsumtif yang dapat memengaruhi kesehatan keuangan pribadi Generasi Z.

Berdasarkan temuan tersebut, pemilihan santri pondok pesantren sebagai sasaran kegiatan pengabdian masyarakat menjadi relevan, karena peserta merupakan santri kelas 1 sampai dengan kelas 4 dengan rentang usia 14–19 tahun yang termasuk dalam kelompok Generasi Z. Meskipun berada dalam lingkungan pendidikan berbasis nilai keislaman, santri tetap menjadi bagian dari generasi yang memiliki akses terhadap media sosial, transaksi digital, dan budaya konsumsi modern sehingga memerlukan penguatan literasi keuangan dan kemampuan pengendalian perilaku konsumsi sejak usia remaja.

Tujuan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada santri mengenai perilaku konsumen dan literasi keuangan sebagai upaya membangun kesadaran konsumsi yang lebih bijak di era digital. Melalui program edukasi “Zuhud Modern”, kegiatan ini diarahkan untuk membantu peserta memahami berbagai fenomena konsumsi

modern yang berkembang pada Generasi Z, seperti perilaku konsumtif, pengaruh media sosial, doomspending, budaya flexing, serta risiko penggunaan layanan keuangan digital secara tidak terkendali.

Selain itu, kegiatan ini bertujuan mendorong peserta agar mampu mengembangkan keterampilan dasar dalam pengelolaan keuangan, menyusun prioritas pengeluaran, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta membangun kemampuan pengendalian diri dalam pengambilan keputusan konsumsi. Pendekatan yang mengintegrasikan konsep perilaku konsumen dan nilai keislaman melalui konsep zuhud modern diharapkan dapat membentuk pola konsumsi yang lebih rasional, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemanfaatan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 16 Juni 2026 di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al Fawwaaz Pekalongan yang beralamat di Jalan Untung Suropati Nomor 54, Tegalrejo, Pekalongan. Kegiatan ini merupakan bentuk edukasi perilaku konsumen dan literasi keuangan berbasis nilai keislaman dengan tema "Zuhud Modern: Tetap Kece tanpa Kena Mental". Seluruh peserta kegiatan merupakan santri perempuan karena kegiatan dilaksanakan di lingkungan Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al Fawwaaz Pekalongan yang menyelenggarakan pendidikan khusus santri putri pada jenjang setara Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA).

Peserta kegiatan merupakan santri aktif di lingkungan pesantren dengan jumlah kehadiran sebanyak 29 santri dari total 30 santri yang terdaftar, sehingga tingkat partisipasi kegiatan mencapai 96,7%. Satu santri tidak dapat mengikuti kegiatan karena berhalangan hadir pada waktu pelaksanaan. Peserta terdiri atas santri kelas 1 sampai dengan kelas 4 dengan rentang usia 14–19 tahun yang termasuk dalam kelompok Generasi Z. Distribusi usia peserta menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berada pada usia 17 tahun (31,0%) dan 18 tahun (24,1%), yang merupakan fase remaja akhir dengan karakteristik mulai berkembangnya kemampuan pengambilan keputusan, termasuk dalam perilaku konsumsi dan pengelolaan keuangan.

Tabel 1. **Data Peserta Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	**Jumlah**	**%**
14	1	3,44
15	1	3,44
16	5	17,24
17	9	31,03
18	7	24,14
19	6	20,7
Total	29	100

Kegiatan dilaksanakan selama kurang lebih 90 menit menggunakan pendekatan edukasi partisipatif yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran melalui penyampaian materi, diskusi, refleksi, evaluasi interaktif, dan pengukuran hasil pembelajaran. Pendekatan ini dipilih untuk meningkatkan keterlibatan peserta serta mendorong terbentuknya pemahaman yang lebih kontekstual terhadap perilaku konsumen dan literasi keuangan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah observasi awal untuk mengidentifikasi pola konsumsi santri, kebiasaan penggunaan media sosial, serta kecenderungan perilaku pembelian yang dipengaruhi tren digital.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal

peserta terkait perilaku konsumen dan literasi keuangan.

Tahap ketiga berupa penyampaian materi yang mencakup konsep doomspending, perilaku konsumtif di era digital, fenomena fear of missing out (FOMO) dan joy of missing out (JOMO), budaya flexing di media sosial, bahaya pinjol, pengelolaan keuangan sederhana, serta konsep zuhud modern sebagai bentuk pengendalian konsumsi menurut perspektif Islam.

Tahap keempat berupa diskusi dan refleksi mengenai pengalaman konsumsi sehari-hari, pengelolaan uang saku, dan strategi menghindari keputusan pembelian yang impulsif.

Tahap kelima merupakan evaluasi formatif melalui kuis edukatif interaktif yang dilaksanakan setelah penyampaian materi dan sesi diskusi. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman peserta terhadap konsep perilaku konsumen, literasi keuangan, serta penerapan nilai zuhud modern dalam kehidupan sehari-hari. Pertanyaan yang diberikan disusun berdasarkan materi yang telah disampaikan dan diikuti dengan pemberian apresiasi kepada peserta yang mampu menjawab dengan tepat sebagai bentuk penguatan motivasi belajar dan peningkatan partisipasi selama kegiatan berlangsung.

Tahap terakhir adalah pelaksanaan post-test sebagai bentuk evaluasi akhir untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan edukasi. Instrumen post-test digunakan untuk membandingkan tingkat pengetahuan peserta sebelum dan sesudah intervensi sehingga dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas program dalam meningkatkan pemahaman santri terkait perilaku konsumen, literasi keuangan, dan pengendalian perilaku konsumtif di era digital. Hasil evaluasi ini selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menilai capaian kegiatan pengabdian masyarakat.



Gambar 1. Peserta Mengerjakan *Pre-Test*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test terhadap 29 peserta. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti edukasi mengenai perilaku konsumen dan literasi keuangan. Pendekatan evaluasi menggunakan pre-test dan post-test banyak digunakan dalam kegiatan edukasi karena mampu menggambarkan perubahan pengetahuan peserta setelah intervensi pembelajaran (Creswell & Creswell, 2018). Berdasarkan hasil evaluasi, total skor pre-test peserta sebesar 2.291 dengan rata-rata nilai 79,00. Setelah pelaksanaan edukasi, total skor post-test meningkat menjadi 2.498 dengan rata-rata 86,14. Selisih peningkatan sebesar 207 poin menunjukkan adanya kenaikan tingkat pemahaman sebesar 9,04%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan edukasi memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai perilaku konsumsi dan pengelolaan keuangan.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa metode edukasi yang mengombinasikan

pendekatan perilaku konsumen, simulasi interaktif, dan internalisasi nilai keislaman mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam memahami keputusan konsumsi yang lebih rasional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arestha et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa peningkatan literasi keuangan berkontribusi terhadap penguatan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumtif dan membentuk keputusan finansial yang lebih bijak pada Generasi Z. Selama sesi diskusi berlangsung, sebagian besar peserta menyampaikan bahwa mereka belum mengenal istilah doomspending, namun menyadari pernah melakukan bentuk perilaku tersebut, seperti membeli barang karena promosi, mengikuti tren media sosial, membeli produk yang sedang viral, atau terdorong keinginan untuk tidak tertinggal dari kelompok sosial. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa keputusan konsumsi peserta masih dipengaruhi oleh faktor emosional dan lingkungan sosial.

Temuan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi pertimbangan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi faktor sosial, psikologis, dan gaya hidup. Kelompok referensi, lingkungan sosial, serta paparan media digital dapat membentuk preferensi dan perilaku konsumsi individu (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Efendioğlu (2022) menunjukkan bahwa paparan konsumsi yang ditampilkan di media sosial dapat memengaruhi niat pembelian individu melalui dorongan untuk mengikuti standar sosial dan memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya membedakan kebutuhan dan keinginan, menyusun prioritas pengeluaran, meningkatkan kebiasaan menabung, serta lebih berhati-hati terhadap penggunaan layanan pembayaran digital dan konsumsi berbasis tren. Temuan ini mendukung penelitian Luthfi dan Buchory (2025) yang menemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap kemampuan Generasi Z dalam mengendalikan perilaku konsumtif di tengah meningkatnya penggunaan teknologi pembayaran digital dan perubahan gaya hidup.

Peningkatan pemahaman literasi keuangan yang ditemukan pada kegiatan ini mendukung penelitian Triwibowo et al. (2025) yang menunjukkan bahwa edukasi keuangan dan penguatan kemampuan pengelolaan keuangan dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif pada santri. Dalam konteks pesantren, penguatan literasi keuangan berbasis nilai Islam juga dapat menjadi sarana pengembangan perilaku finansial yang lebih sehat dan bertanggung jawab. Materi mengenai zuhud modern memperoleh respons positif dari peserta karena dikaitkan langsung dengan kehidupan sehari-hari. Peserta memahami bahwa konsep zuhud bukan berarti menolak kepemilikan atau perkembangan teknologi, melainkan membangun kemampuan mengendalikan diri agar konsumsi dilakukan berdasarkan kebutuhan dan kemanfaatan, bukan semata dorongan emosional maupun pencarian validasi sosial.



Gambar 2. Penyampaian Materi oleh Narasumber



Gambar 3. Penyampaian Materi oleh Narasumber



Gambar 4. Penyampaian Materi oleh Narasumber

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa edukasi perilaku konsumen berbasis nilai keislaman dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan literasi keuangan serta membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab pada santri

di era digital.



Gambar 5. Peserta berpartisipasi dalam Kuis Edukatif Interaktif



Gambar 6. Peserta berpartisipasi dalam Kuis Edukatif Interaktif

Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi dan keterlibatan aktif dalam setiap sesi edukasi, mulai dari penyampaian materi, diskusi, refleksi, hingga evaluasi. Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan dalam menyampaikan pendapat, berbagi pengalaman konsumsi sehari-hari, serta partisipasi dalam sesi tanya jawab. Berdasarkan tanggapan yang disampaikan peserta melalui pertanyaan terbuka pada kuesioner evaluasi, sebagian besar peserta menyatakan bahwa materi yang diberikan relevan dengan pengalaman mereka sehari-hari dan membantu mereka memahami berbagai istilah yang sebelumnya masih asing, seperti doomspending, fear of missing out (FOMO), joy of missing out (JOMO), flexing, serta risiko penggunaan layanan keuangan digital. Peserta juga memberikan respons positif terhadap metode penyampaian yang interaktif dan mudah dipahami.



Gambar 7. Tim Pengabdian Masyarakat bersama Santri dan Kepala Pondok

Selain itu, beberapa peserta menyampaikan saran agar durasi kegiatan dapat ditambah sehingga tersedia waktu yang lebih luas untuk menjelaskan istilah-istilah baru secara lebih mendalam serta memberikan kesempatan diskusi yang lebih panjang. Masukan tersebut menunjukkan adanya ketertarikan dan kebutuhan peserta terhadap edukasi lanjutan mengenai perilaku konsumen dan literasi keuangan di era digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui edukasi "Zuhud Modern" di Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al Fawwaaz Pekalongan berhasil meningkatkan pemahaman santri mengenai perilaku konsumen dan literasi keuangan di era digital. Program edukasi yang mengintegrasikan konsep perilaku konsumen, fenomena konsumsi digital pada Generasi Z, serta nilai-nilai keislaman melalui konsep zuhud modern memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan kesadaran konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Hasil evaluasi melalui perbandingan pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 79,00 menjadi 86,14 atau mengalami peningkatan sebesar 9,04%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan edukasi partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi reflektif, kuis edukatif interaktif, dan evaluasi pembelajaran mampu membantu peserta memahami hubungan antara media sosial, keputusan pembelian, dan pengelolaan keuangan.

Selain peningkatan hasil pengukuran, respons peserta yang diperoleh melalui pertanyaan terbuka pada kuesioner menunjukkan tingkat antusiasme dan kepuasan yang tinggi terhadap kegiatan. Peserta menilai materi yang diberikan relevan dengan kehidupan sehari-hari dan membantu mereka memahami berbagai istilah yang sebelumnya masih asing, seperti doomspending, fear of missing out (FOMO), joy of missing out (JOMO), flexing, serta risiko penggunaan layanan keuangan digital. Beberapa peserta juga menyampaikan perlunya durasi kegiatan yang lebih panjang agar pembahasan materi dapat dilakukan secara lebih mendalam. Dengan demikian, edukasi perilaku konsumen berbasis nilai keislaman dapat menjadi salah satu alternatif pendekatan yang efektif untuk meningkatkan literasi keuangan dan membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional pada santri usia Generasi Z. Kegiatan serupa dapat dikembangkan secara berkelanjutan dengan durasi yang lebih panjang dan materi yang lebih mendalam agar dampak edukasi dapat semakin optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Alruthaya, A., Nguyen, T. T., & Lokuge, S. (2021). *The Application of Digital Technology and the Learning Characteristics of Generation Z in Higher Education*.

Agustian, M., Setiawati, R., & Ihsan, M. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, Literasi Keuangan dan e-Money terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi.*

Arestha, R., Camelia, C., Wanto, F., Hendy, H., & Mutiara. (2023). *The influence of financial literacy on the consumptive behavior of Generation Z: A systematic literature review*. Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia.

Asrun, N., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan.*

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Efendioğlu, İ. H. (2022). *The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Luthfi, P. D. N., & Buchory, H. A. (2025). *The influence of financial literacy, ease of use of e-money, and digital lifestyle on Gen Z consumptive behavior*.

Purwita, P., Parhusip, A. A., Ramadhan, M. R., & Ananda, R. (2025). *The phenomenon of high paylater and financial literacy in the consumptive behavior of Generation Z*.

Rahmadhani, N. A., Afdal, M., Natasya, N., Nanda, A., & Hendra, J. (2025). Eksplorasi Literasi Keuangan, Hedonisme, dan Perilaku Konsumtif dalam Membentuk Pola Kesehatan Keuangan Pribadi Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi.*

Raslina, G., & Setiawati, E. (2025). Pengaruh Cashless Society, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Media Sosial Demografi terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING).*

Triwibowo, B., Yusup, M., & Mulhimmah, B. R. (2025). *The influence of electronic payment usage, lifestyle, and financial literacy on the consumptive behavior of santri*.