WORLDVIEW : Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial Sains
e-ISSN : 2963-0134, Hal 73-95
DOI: https://doi.org/10.38156/worldview.v4i1
Available online at: https://doi.org/10.38156/worldview.v4i1.450

PERKEMBANGAN DAN DAMPAK PENGGUNAAN E-MONEY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT

Ayang Sukma

Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Sejangkung Kawasan Pendidikan No.126, Sambas, Kalimantan Barat
Korespondensi: ayangsukma18@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has driven a significant transformation in Indonesia's payment systems, notably through the use of e-money. The convenience and practicality offered by e-money have made it increasingly popular across various segments of society. However, alongside these benefits, concerns have emerged that uncontrolled usage may encourage consumptive behavior, particularly among the younger generation. This research aims to examine the relationship between the use of e-money and the tendency towards consumptive behavior through a literature review approach. Data sources were obtained from relevant scientific journals, official reports, and academic articles published within the last five to ten years. The findings indicate a positive correlation between the intensity of e-money usage and an increase in consumptive behavior. The ease of transactions, attractive promotions, and the absence of physical interaction with money are the primary factors driving this behavior. On the other hand, the levels of digital financial literacy and self-control are proven to mitigate the negative impacts of e-money usage. Therefore, collaborative efforts from the government, service providers, and educational institutions are necessary to raise public awareness about using e-money wisely. This research is expected to serve as a foundation for developing educational policies and for further studies related to consumer behavior in the digital era.*

Keywords: *E-money,Consumptive Behavior, Digital Financial Literacy, Self-Control*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam sistem pembayaran di Indonesia, salah satunya melalui penggunaan e-money. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh e-money membuatnya semakin diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Namun, di balik manfaat tersebut, muncul kekhawatiran bahwa penggunaan e-money yang tidak terkontrol dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara penggunaan e-money dan kecenderungan perilaku konsumtif masyarakat melalui pendekatan studi pustaka. Sumber data diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, laporan resmi, dan artikel akademik yang relevan dalam kurun waktu lima hingga sepuluh tahun terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara intensitas penggunaan e-money dengan peningkatan perilaku konsumtif. Kemudahan transaksi, promosi menarik, dan absennya interaksi fisik dengan uang menjadi faktor utama pendorong perilaku tersebut. Di sisi lain, tingkat literasi keuangan digital dan kemampuan kontrol diri terbukti dapat meredam dampak negatif dari penggunaan e-money. Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama dari pemerintah, penyedia layanan, dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menggunakan e-money secara bijak. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pemikiran bagi pengembangan kebijakan edukasi dan studi lanjutan terkait perilaku konsumen di era digital.

Kata kunci: E-money, Perilaku Konsumtif, Literasi Keuangan Digital, Self-Control

PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mengubah lanskap ekonomi global secara fundamental, terutama dalam sektor sistem pembayaran. Kemunculan teknologi finansial (fintech) telah menggeser preferensi masyarakat dari transaksi tunai konvensional menuju metode pembayaran digital yang lebih modern dan efisien. Di tengah transformasi ini, uang elektronik atau e-money hadir sebagai instrumen pembayaran inovatif yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan. Adopsi e-money yang semakin masif tidak hanya berfungsi sebagai alternatif pengganti uang fisik, tetapi juga secara mendalam membentuk kembali cara individu berinteraksi dengan uang dan mengelola keuangan mereka. Fenomena ini menandai era baru dalam transaksi ekonomi, di mana digitalisasi menjadi pilar utama yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat yang menjadi semakin dinamis dan kompleks di era digital saat ini.

Di Indonesia, perkembangan e-money menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat pesat, didukung oleh tingginya penetrasi internet dan pengguna ponsel pintar. Inisiatif pemerintah seperti Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) turut mengakselerasi adopsi pembayaran digital di seluruh lapisan masyarakat. Berbagai platform e-wallet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas harian, mulai dari pembayaran transportasi, pembelian makanan, belanja daring, hingga pembayaran tagihan rutin. Kemudahan akses dan integrasi layanan ini menjadikan e-money sebagai alat transaksi pilihan utama, khususnya bagi generasi muda yang terbiasa dengan gaya hidup digital. Popularitasnya yang terus meningkat mengubah infrastruktur pembayaran nasional dan secara signifikan memengaruhi perilaku ekonomi masyarakat, menciptakan sebuah ekosistem di mana transaksi non-tunai menjadi norma baru yang dominan.

Meskipun menawarkan berbagai kemudahan dan efisiensi, pesatnya adopsi e-money memunculkan kekhawatiran baru mengenai dampaknya terhadap kebiasaan belanja masyarakat. Kemudahan melakukan transaksi hanya dengan beberapa klik sering kali dikaitkan dengan peningkatan perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional (Susanto, 2020). Perilaku ini didorong oleh hilangnya hambatan fisik dan psikologis yang biasanya ada saat menggunakan uang tunai. Transaksi yang terasa instan dan tidak nyata berpotensi mendorong pengeluaran impulsif dan tidak terencana. Oleh karena itu, hubungan antara

penggunaan e-money dan intensifikasi perilaku konsumtif menjadi isu krusial yang memerlukan analisis mendalam untuk memahami dinamika perubahan perilaku konsumen di era digital.

Faktor pendorong utama yang mengintensifkan perilaku konsumtif melalui e-money bersifat multifaset. Aspek praktikalitas dan kemudahan menjadi daya tarik utama, di mana pengguna dapat bertransaksi kapan saja dan di mana saja tanpa perlu membawa uang tunai. Namun, faktor yang lebih kuat adalah strategi pemasaran agresif dari para penyedia layanan. Berbagai bentuk promosi seperti cashback, diskon, dan poin hadiah (reward) secara aktif menstimulasi hasrat belanja konsumen. Insentif ini tidak hanya membuat transaksi lebih menarik, tetapi juga menciptakan urgensi dan dorongan psikologis untuk terus berbelanja agar tidak ketinggalan penawaran menarik. Kombinasi antara kemudahan fungsional dan bujukan promosi ini secara signifikan berkontribusi pada peningkatan frekuensi dan volume belanja yang tidak esensial.

Dimensi psikologis dari transaksi non-tunai memegang peranan penting dalam mendorong perilaku konsumtif. Ketika seseorang membayar menggunakan e-money, ia tidak merasakan "rasa sakit kehilangan uang" (pain of paying) seperti saat menyerahkan uang fisik. Transaksi digital terasa lebih abstrak dan tidak nyata, sehingga mengurangi kesadaran individu terhadap jumlah uang yang sebenarnya telah dikeluarkan. Efek psikologis ini, sebagaimana diungkapkan oleh Liu et al. (2020) dan Sari et al. (2023), membuat konsumen lebih rentan terhadap pembelian impulsif dan pengeluaran berlebihan. Terutama di kalangan mahasiswa dan generasi muda yang merupakan pengguna dominan, batasan antara kebutuhan dan keinginan menjadi kabur, karena dampak finansial dari setiap transaksi tidak terasa secara langsung dan nyata.

Di sisi lain, penting untuk melihat fenomena e-money secara seimbang. Di samping potensinya mendorong konsumerisme, e-money juga membawa manfaat sosial-ekonomi yang signifikan. Instrumen ini terbukti efektif dalam memperluas inklusi keuangan dengan menjangkau masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses ke layanan perbankan formal (unbanked). Selain itu, e-money juga memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menyediakan sistem pembayaran yang efisien dan terjangkau. Namun, manfaat ini dihadapkan pada tantangan besar, yaitu risiko peningkatan perilaku konsumtif yang diperparah oleh rendahnya tingkat literasi keuangan

digital. Tanpa pemahaman yang memadai tentang pengelolaan keuangan, masyarakat akan kesulitan menyeimbangkan antara kemudahan bertransaksi dan tanggung jawab finansial pribadi mereka.

Berdasarkan kompleksitas hubungan antara e-money dan perilaku konsumtif, serta adanya dualisme dampak yang ditimbulkan, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Sejumlah studi sebelumnya secara konsisten menunjukkan korelasi positif antara penggunaan e-money dan peningkatan kecenderungan konsumtif (Sari et al., 2023; Rahma & Widiyanti, 2024). Namun, diperlukan sebuah kajian komprehensif yang mensintesis berbagai temuan tersebut untuk mendapatkan gambaran utuh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam dampak penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif masyarakat dengan menggunakan pendekatan studi pustaka. Melalui tinjauan literatur yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang holistik mengenai mekanisme, faktor pendorong, serta implikasi dari fenomena ini.

Pengertian dan Jenis *E-Money*

Uang elektronik atau e-money merupakan evolusi sistem pembayaran yang secara fundamental mengubah cara transaksi dilakukan. Secara definitif, e-money adalah nilai uang yang disimpan dalam medium elektronik dan dapat ditransfer secara digital tanpa memerlukan uang tunai fisik. Instrumen ini berfungsi sebagai pengganti uang tunai yang nilainya diterbitkan oleh lembaga tertentu, memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran debit atau kredit, baik secara daring maupun luring. Sebagaimana dijelaskan oleh Delaperle (2020) dan Aloun (2024), fleksibilitas ini mencakup aktivitas belanja online, pembayaran tagihan, hingga transfer dana antar pengguna, menjadikannya pilar penting dalam ekonomi digital modern yang menuntut efisiensi dan kecepatan dalam setiap transaksi.

Salah satu bentuk e-money yang paling awal dikenal adalah yang berbasis kartu (card-based). Pada jenis ini, nilai uang disimpan secara digital di dalam sebuah chip yang tertanam pada kartu fisik. Untuk melakukan transaksi, kartu ini harus ditempelkan atau dimasukkan ke dalam mesin pembaca (reader) khusus yang dapat mengakses data di dalam chip. Contoh yang paling umum dijumpai adalah kartu tol elektronik (e-toll) dan berbagai kartu prabayar yang digunakan untuk transportasi publik atau di kantin

universitas. Menurut Yusupova et al. (2022) dan Kassabova (2016), sistem ini sangat efektif untuk lingkungan pembayaran tertutup (closed-loop) di mana kecepatan dan volume transaksi menjadi prioritas utama.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi seluler, e-money berbasis perangkat lunak (software-based) atau yang lebih populer disebut dompet digital (e-wallet) menjadi dominan. Berbeda dengan kartu fisik, nilai uang pada jenis ini disimpan di dalam sebuah aplikasi pada perangkat digital pengguna, seperti ponsel pintar, dan dikelola melalui server terpusat. Keunggulannya terletak pada aksesibilitasnya yang tinggi, memungkinkan pengguna untuk bertransaksi kapan saja dan di mana saja selama terhubung ke internet (Aloun, 2024). Aplikasi seperti GoPay, OVO, dan Dana adalah contoh nyata bagaimana e-wallet telah terintegrasi dalam berbagai layanan, mulai dari pembayaran QR code di toko hingga transaksi di platform e-commerce.

Di luar dua kategori utama tersebut, terdapat bentuk uang digital lain yang memperluas ekosistem pembayaran. Kartu prabayar berjenis open-loop, seperti yang diterbitkan oleh jaringan Visa atau Mastercard, menawarkan fleksibilitas lebih tinggi karena dapat digunakan di jutaan pedagang di seluruh dunia, mirip dengan kartu debit (Kassabova, 2016). Selain itu, konsep e-cash atau e-purse dirancang untuk memfasilitasi transfer dana secara langsung antar pengguna (peer-to-peer) tanpa perlu melalui perantara seperti bank, yang menawarkan tingkat anonimitas lebih tinggi (De Jong, 2023). Bentuk-bentuk ini menunjukkan adanya spektrum luas dalam teknologi uang digital yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi yang semakin beragam di masyarakat.

Bentuk uang digital yang paling disruptif dan berbeda secara fundamental adalah cryptocurrency. Tidak seperti e-money konvensional yang nilainya dijamin oleh otoritas pusat, cryptocurrency seperti Bitcoin dan Ethereum bersifat terdesentralisasi (Peters et al., 2015). Aset digital ini beroperasi di atas teknologi blockchain, sebuah buku besar publik yang terdistribusi dan tidak dapat diubah. Menurut Aloun (2024), ketiadaan entitas pengendali pusat menjadikan cryptocurrency sebagai sistem keuangan alternatif yang tahan sensor dan transparan. Meskipun volatilitasnya tinggi, ia menawarkan paradigma baru dalam transfer nilai lintas batas tanpa bergantung pada institusi keuangan tradisional, menandai pergeseran signifikan dalam definisi uang di era digital.

Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorong

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, yang sering kali melampaui batas kebutuhan rasional. Fenomena ini bukan sekadar aktivitas belanja biasa, melainkan sebuah pola perilaku yang didasari oleh keinginan sesaat dan dorongan emosional, bukan pertimbangan fungsional. Menurut Kumar (2019) dan Nassè (2021), perilaku ini merupakan bagian dari studi perilaku konsumen yang lebih luas, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh logika, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis dan sosial yang kompleks. Ciri utamanya meliputi pembelian impulsif, hasrat untuk selalu mengikuti tren, serta kurangnya perencanaan keuangan yang matang dalam pengeluaran sehari-hari.

Untuk memahami perilaku konsumtif, penting untuk melihatnya dalam konteks perilaku konsumen yang lebih luas. Perilaku konsumen mencakup seluruh proses yang dilalui individu, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Ramya & Ali (2016) menekankan bahwa proses ini sangat dipengaruhi oleh kebiasaan, preferensi pribadi, dan interaksi sosial. Perilaku konsumtif muncul ketika proses ini didominasi oleh faktor non-rasional. Keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan atau validasi sosial sering kali mengalahkan pertimbangan logis mengenai kebutuhan dan kemampuan finansial, sehingga mengarah pada pola konsumsi yang tidak sehat dan tidak berkelanjutan.

Faktor pendorong internal yang paling signifikan berasal dari aspek psikologis individu. Motivasi, persepsi, dan sikap seseorang terhadap suatu produk atau merek memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Keinginan untuk meraih kepuasan emosional, meningkatkan citra diri, atau sekadar meredakan stres sering kali menjadi pemicu utama konsumsi berlebihan (Shaw, 2024). Menurut Leonov (2023) dan Knysh (2018), dorongan impulsif dan luapan emosi dapat membajak proses pengambilan keputusan rasional. Akibatnya, individu melakukan pembelian yang tidak terencana, didorong oleh hasrat sesaat untuk memiliki sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan konsumsi tersebut.

Selain emosi sesaat, faktor psikologis lain seperti kepribadian dan pencarian status sosial juga menjadi motor penggerak utama. Perilaku konsumtif sering kali merupakan

manifestasi dari upaya seseorang untuk membangun atau menampilkan identitas diri yang diinginkan. Barang-barang mewah atau produk yang sedang tren dikonsumsi bukan karena nilai gunanya, tetapi karena nilai simbolis yang melekat padanya. Sebagaimana diungkapkan oleh Šostar & Ristanović (2023), konsumsi menjadi alat untuk mendapatkan pengakuan dan mengukuhkan posisi dalam hierarki sosial. Keinginan untuk dianggap berhasil, modern, atau menjadi bagian dari kelompok elite mendorong individu untuk terus menerus melakukan pembelian yang bersifat demonstratif dan kompetitif.

Pengaruh eksternal dari lingkungan sosial merupakan faktor pendorong yang tidak kalah kuatnya. Keluarga, sebagai unit sosial pertama, menanamkan nilai-nilai dan kebiasaan awal terkait uang dan konsumsi. Selanjutnya, kelompok teman sebaya dan komunitas sosial memberikan tekanan untuk mengikuti norma dan gaya hidup tertentu agar diterima. Menurut Durmaz & Gündüz (2021), dorongan untuk konformitas sosial ini sangat kuat, terutama di kalangan generasi muda. Seseorang mungkin membeli produk tertentu bukan karena ia menyukainya, tetapi karena takut dianggap ketinggalan zaman atau dikucilkan dari kelompoknya. Interaksi sosial ini secara efektif membentuk pola konsumsi yang seragam di dalam suatu grup.

Di era digital, peran media sosial dan budaya populer dalam membentuk perilaku konsumtif menjadi semakin dominan. Platform seperti Instagram dan TikTok secara konstan menampilkan gaya hidup ideal yang sering kali dikaitkan dengan kepemilikan barang-barang mewah dan pengalaman mahal. Paparan yang terus-menerus terhadap konten dari influencer menciptakan standar konsumsi yang tidak realistis dan memicu hasrat untuk meniru (Rusdian et al., 2024). Nilai-nilai budaya yang menekankan materialisme sebagai tolok ukur kesuksesan, sebagaimana dijelaskan oleh Shaw (2024), semakin memperkuat fenomena ini. Akibatnya, masyarakat didorong untuk terus mengonsumsi demi mengejar citra kesuksesan yang ditampilkan di media.

Faktor ekonomi dan situasional pada akhirnya memberikan justifikasi dan kesempatan bagi perilaku konsumtif untuk terjadi. Tingkat pendapatan dan kondisi ekonomi pribadi tentu membatasi daya beli, namun strategi pemasaran modern dirancang untuk menembus batasan tersebut. Promosi agresif seperti diskon besar-besaran, penawaran buy-one-get-one, dan program cicilan menciptakan ilusi keterjangkauan. Terlebih lagi, kemudahan akses yang ditawarkan oleh teknologi pembayaran digital

seperti e-money dan kartu kredit menghilangkan hambatan psikologis dalam bertransaksi (Yao et al., 2022). Kemudahan ini mempercepat keputusan pembelian impulsif, membuat pengeluaran terasa lebih mudah dan tidak menyakitkan, sehingga memperkuat siklus perilaku konsumtif..

Hubungan antara *E-Money* dan Perilaku Konsumtif

Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan e-money membuat transaksi menjadi sangat praktis. Pengguna tidak perlu membawa uang tunai, cukup dengan ponsel dan aplikasi dompet digital. Fitur-fitur seperti “tap and pay”, pembayaran QR code, dan transaksi otomatis memberikan kenyamanan tinggi bagi pengguna. Namun, kenyamanan ini juga membuat masyarakat cenderung tidak sadar terhadap seberapa besar uang yang telah mereka keluarkan. Rasa kehilangan terhadap uang menjadi minim karena tidak ada pertukaran fisik yang nyata.

Penelitian Rahmawati dan Rizal (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan e-money meningkatkan kecenderungan impulse buying di kalangan mahasiswa. Dalam studi mereka, ditemukan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan dompet digital, semakin tinggi pula intensitas transaksi yang tidak direncanakan. Hal ini menunjukkan bahwa e-money tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga mendorong perubahan dalam cara berpikir dan bertindak terhadap konsumsi. Konsumen merasa lebih mudah mengeluarkan uang tanpa perhitungan yang matang. Kecepatan transaksi yang ditawarkan e-money justru mempercepat pengambilan keputusan konsumtif.

Saraswati et al. (2023) juga menekankan bahwa promosi dalam aplikasi e-money seperti cashback, diskon, dan poin loyalitas memberikan dorongan psikologis yang signifikan. Pengguna merasa "untung" ketika bertransaksi, meskipun tidak ada kebutuhan mendesak untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam ekonomi perilaku, ini disebut sebagai loss aversion bias, yaitu kecenderungan lebih takut kehilangan manfaat daripada mempertimbangkan kebutuhan rasional. Dalam konteks ini, konsumen justru terdorong untuk membeli agar tidak merasa rugi kehilangan diskon. E-money dengan sistem reward memperkuat pola belanja semu seperti ini.

Aspek teknologi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Aplikasi e-wallet menyajikan antarmuka pengguna yang intuitif, notifikasi

yang memancing belanja, dan integrasi langsung dengan marketplace. Hal ini menciptakan ekosistem digital yang mendorong transaksi tanpa hambatan psikologis. Konsumen terdorong oleh desain sistem, bukan oleh kebutuhan riil. Dengan kata lain, perilaku konsumtif bukan hanya dipengaruhi oleh faktor personal, tapi juga oleh rancangan teknologi finansial itu sendiri.

Secara keseluruhan, hubungan antara e-money dan perilaku konsumtif bersifat kompleks dan saling memengaruhi. Di satu sisi, e-money membantu efisiensi dan mendorong inklusi keuangan. Namun di sisi lain, penggunaannya yang tidak disertai kontrol bisa memperburuk kebiasaan konsumtif. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat meminimalkan dampak negatif dari penggunaan e-money. Salah satu faktor penting tersebut adalah literasi keuangan dan pengendalian diri yang akan dibahas pada sub bab berikut.

Literasi Keuangan Digital dan *Self-Control*

Literasi keuangan digital adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi secara cerdas dan bijak. Menurut OECD (2021), literasi ini mencakup pemahaman atas fitur, manfaat, risiko, dan implikasi dari alat keuangan digital seperti e-money. Individu dengan literasi keuangan tinggi akan lebih mampu mengelola pengeluaran dan merencanakan keuangan dengan baik. Hal ini penting di era digital, di mana keputusan konsumsi bisa terjadi dalam hitungan detik. Tanpa literasi, masyarakat mudah terjebak dalam transaksi yang tidak diperlukan.

Handayani dan Fauzi (2022) menyebutkan bahwa literasi digital yang rendah berbanding lurus dengan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pengguna e-wallet. Individu yang tidak memahami batas dan mekanisme e-money cenderung menggunakan saldo digital tanpa perencanaan. Mereka juga rentan terhadap penipuan digital atau penggunaan layanan kredit tanpa mengetahui beban bunga. Pengetahuan yang terbatas menjadikan e-money bukan alat bantu, melainkan jebakan. Oleh sebab itu, peningkatan literasi keuangan digital adalah keharusan.

Selain literasi, faktor self-control atau pengendalian diri berperan penting dalam membatasi perilaku konsumtif. Tangney et al. (2004) mendefinisikan self-control sebagai kemampuan individu untuk menahan impuls dan menunda kepuasan demi tujuan jangka

panjang. Dalam konteks penggunaan e-money, individu dengan self-control tinggi lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau dorongan emosional saat bertransaksi. Dengan self-control yang kuat, risiko konsumtif berlebihan dapat ditekan.

Rakhman dan Lestari (2023) melakukan penelitian terhadap mahasiswa pengguna dompet digital dan menemukan bahwa kontrol diri berkorelasi negatif dengan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat self-control, semakin kecil kemungkinan seseorang bertindak impulsif dalam berbelanja menggunakan e-money. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendidikan karakter dalam keuangan digital. Edukasi literasi saja tidak cukup, tetapi harus diimbangi dengan pembentukan kebiasaan dan disiplin pribadi. Oleh karena itu, penguatan self-control harus menjadi bagian dari kurikulum literasi digital.

Integrasi antara literasi keuangan digital dan pengendalian diri menciptakan fondasi perilaku keuangan yang sehat. Kedua aspek ini tidak dapat dipisahkan dalam menghadapi tantangan era digitalisasi transaksi. E-money hanyalah alat, dan dampaknya sangat bergantung pada cara individu mengelolanya. Maka, strategi untuk meminimalkan dampak negatif e-money tidak cukup dari sisi teknis, tetapi juga dari sisi edukatif dan psikologis. Kolaborasi antara pemerintah, pendidikan, dan sektor fintech sangat diperlukan untuk menciptakan masyarakat digital yang cerdas dan tangguh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka yang bersifat deskriptif-eksploratif. Pendekatan ini dipilih untuk membangun pemahaman teoritis yang mendalam mengenai hubungan antara penggunaan e-money dan perilaku konsumtif masyarakat tanpa melakukan pengumpulan data primer di lapangan. Sebagai penelitian non-empiris, fokus utama terletak pada analisis data sekunder yang berasal dari berbagai sumber tertulis. Tujuannya adalah untuk menggali dan menyajikan gambaran fenomena secara menyeluruh berdasarkan literatur yang ada. Metode ini dinilai sangat efisien dan relevan untuk menjelaskan isu yang masih terus

berkembang, serta menyusun argumen akademis yang kuat berdasarkan sintesis dari berbagai hasil penelitian sebelumnya yang kredibel.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi yang sistematis terhadap berbagai literatur ilmiah. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah nasional terakreditasi dan internasional bereputasi, buku, serta laporan resmi dari institusi seperti Bank Indonesia. Pencarian literatur dilakukan melalui platform digital seperti Google Scholar, SINTA, dan DOAJ, dengan kriteria utama relevansi topik dan publikasi dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir untuk menjaga aktualitas. Setiap sumber yang terpilih kemudian dibaca secara cermat untuk mengidentifikasi dan mencatat poin-poin penting, yang kemudian dibandingkan untuk melihat pola atau perbedaan pandangan antar peneliti, sehingga data yang terkumpul bersifat komprehensif dan objektif.

Untuk menganalisis data yang terkumpul, penelitian ini menerapkan teknik analisis isi (content analysis). Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menyintesis tema-tema kunci dari seluruh literatur. Proses analisis dilakukan secara manual dengan bantuan tabel tematik untuk mengorganisasi temuan dari setiap sumber berdasarkan penulis, tahun, dan hasil utama. Peneliti membandingkan berbagai temuan untuk menemukan pola yang konsisten, perbedaan pandangan, serta mengaitkannya dengan teori yang relevan seperti Theory of Planned Behavior. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menyusun struktur pembahasan yang logis dan menarik kesimpulan yang valid berdasarkan bukti-bukti yang kuat dari berbagai kajian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini didasarkan pada artikel yang mengkaji mengenai perkembangan dan dampak penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Berikut daftar artikel yang digunakan sebagai data penelitian :

Tabel Artikel Rujukan Data Penelitian

JUDUL PAPER	PENULIS (TAHUN)	RINGKASAN UTAMA
Digital Commerce Transformation: A Study On The Impact Of E-Money, E-Wallet, And E-Commerce	Girang Permata Gusti, Hil da (2023)	Penggunaan e-money dan e-wallet meningkatkan aktivitas

Use On Consumer And Financial Behavior		belanja online dan mengubah perilaku finansial konsumen.
Moderating effects of perceived risk on the determinants–outcome nexus of e-money behaviour	Perengki Susanto et al. (2020)	Motivasi hedonis, harga, dan kebiasaan mendorong perilaku konsumtif e-money; risiko memperlemah niat penggunaan.
Electronic Money and Consumer Spending Behaviour: Evidence from Ghana	Michael N.A. Mensah, Adusei Jumah (2021)	E-money berdampak signifikan pada perilaku konsumsi; jenis e-money dan demografi memengaruhi pengeluaran konsumen.
The Impact of E-Wallets on Consumer Spending Behavior and Financial Management	Faten Yousef (2024)	E-wallet meningkatkan perilaku impulsif dan pengelolaan keuangan; promosi mendorong konsumsi berlebih.
Impact Of The Electronic Money Revolution: Analysis Of Changes In Consumer Financial Behavior In Digital Shopping Trends	Girang Permata Gusti (2024)	Transaksi e-money terus meningkat, menggeser perilaku pembayaran ke digital dan meningkatkan konsumsi digital.
E-Money Payment: Customers' Adopting Factors and the Implication for Open Innovation	W. Widayat et al. (2020)	Praktikalitas dan kemudahan e-money mendorong adopsi dan perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja.
Analysis Of Factors Affecting Usage Electronic Money On Shopping Behavior On Metropolitan Consumers In Indonesia Moderated By Shopping Efficiency	Lumanraja et al. (2024)	E-money memengaruhi perilaku belanja impulsif dan efisiensi ekonomi konsumen metropolitan Indonesia.
Analisis Pengaruh Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Sebagian Masyarakat Jawa Timur)	Yuliani khoirun Nikmah et al. (2024)	Kemudahan e-wallet meningkatkan efisiensi transaksi dan perilaku konsumtif di Jawa Timur.
Examining actual consumer usage of E-wallet: A case study of big data analytics	Shasha Teng, Kok Wei Khong (2021)	Cashback dan reward e-wallet mendorong perilaku konsumtif; promosi sangat berpengaruh pada perilaku pengguna.
Use Behavior of E-Money: Empirical Analysis Using The UTAUT Model	Rahmiati, Perengki Susanto (2021)	Ekspektasi sosial dan kemudahan memengaruhi niat penggunaan e-money, berdampak pada perilaku konsumtif.

Analysis Consumer Sustainable Intention of E-Money Using Theory DOI and Theory TPB	Husnil Khatimah, Perengki Susanto (2024)	Inovasi dan norma pribadi mendorong niat penggunaan e-money dan perilaku konsumtif di e-marketplace.
Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior	A. Esawe (2022)	Self-efficacy dan enjoyment meningkatkan niat dan penggunaan e-wallet, berdampak pada perilaku konsumtif.
How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers?	Hendy Mustiko Aji, W. Adawiyah (2021)	Kemudahan, promosi, dan ilusi likuiditas e-wallet mendorong perilaku konsumtif berlebihan pada anak muda.
Consumer Intention To Switch From Conventional Money To E-Money	Ricky Angga Ariska et al. (2023)	Faktor kompatibilitas dan konten mendorong peralihan ke e-money dan perilaku konsumtif digital.
The Impact of Consumer Interests, Security Risks, and Financial Behavior on New Transaction Tool (E-Money)	M. Laila et al. (2020)	Minat konsumen dan perilaku keuangan berpengaruh positif pada penggunaan e-money dan perilaku konsumtif.

Pembahasan

Intepretasi Perkembangan *E-Money* di Indonesia

Perkembangan uang elektronik (e-money) di Indonesia menjadi pilar fundamental dalam transformasi perdagangan digital dan perilaku keuangan masyarakat. Studi oleh Gusti & Da (2023) menunjukkan bahwa integrasi antara e-money, e-wallet, dan e-commerce telah menciptakan ekosistem baru yang mengubah cara konsumen bertransaksi dan mengelola keuangannya. Revolusi ini tidak hanya memfasilitasi kemudahan berbelanja daring, tetapi juga secara signifikan membentuk kembali tren keuangan konsumen dalam skala yang lebih luas. Penggunaan instrumen pembayaran digital ini menjadi katalisator utama yang mendorong ekonomi digital Indonesia, menandai pergeseran permanen dari sistem transaksi konvensional menuju sistem yang lebih terintegrasi dan efisien secara teknologi, sebagaimana ditegaskan kembali dalam analisis tren belanja digital oleh Gusti (2024).

Adopsi e-money yang masif didorong oleh berbagai faktor psikologis dan fungsional yang memengaruhi niat konsumen. Penelitian yang menerapkan model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) oleh R. & Susanto (2021) mengidentifikasi ekspektasi kinerja (manfaat) dan ekspektasi usaha (kemudahan penggunaan) sebagai prediktor utama niat penggunaan. Hal ini didukung oleh Widayat et al. (2020), yang menyoroti bahwa faktor-faktor seperti kemudahan yang dirasakan, kegunaan, dan pengaruh sosial memainkan peran penting dalam keputusan adopsi. Lebih lanjut, studi pada konsumen metropolitan di Indonesia (2024) menemukan bahwa efisiensi belanja—kemampuan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah—menjadi moderator kuat yang mendorong penggunaan e-money dalam aktivitas belanja sehari-hari.

Revolusi e-money secara langsung mengubah perilaku belanja dan pola pengeluaran konsumen. Kemudahan transaksi yang "tanpa gesekan" (frictionless) cenderung mengurangi "rasa sakit saat membayar" (pain of paying) yang biasa dirasakan saat menggunakan uang tunai, sehingga mendorong frekuensi pembelian yang lebih tinggi. Studi oleh Nikmah et al. (2024) pada masyarakat Jawa Timur menunjukkan pengaruh signifikan penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian internasional oleh Mensah & Jumah (2021) dan Yousef (2024), yang sama-sama menyimpulkan bahwa aksesibilitas dan kemudahan e-money dapat meningkatkan volume dan frekuensi pengeluaran, mengubah alokasi anggaran belanja rumah tangga secara keseluruhan.

Di balik kemudahannya, penggunaan e-wallet juga memunculkan tantangan baru terkait manajemen keuangan, terutama pada segmen konsumen dewasa muda. Penelitian oleh Aji & Adawiyah (2021) secara spesifik menyoroti bagaimana e-wallet dapat mendorong perilaku belanja berlebihan (excessive spending). Sifat transaksi yang instan dan kurang terasa secara fisik membuat pengguna lebih rentan terhadap pembelian impulsif dan kesulitan dalam melacak pengeluaran secara akurat. Hal ini menekankan dualitas e-money: di satu sisi sebagai alat efisiensi, di sisi lain sebagai pemicu potensi masalah finansial jika tidak diimbangi dengan literasi dan disiplin keuangan yang kuat, seperti yang diindikasikan oleh Yousef (2024) dalam konteks manajemen keuangan personal.

Kepercayaan menjadi variabel krusial yang memoderasi hubungan antara niat dan penggunaan aktual e-money. Studi oleh Susanto et al. (2020) mengungkapkan bahwa persepsi risiko, seperti risiko keamanan dan privasi, dapat secara signifikan menghambat niat konsumen untuk menggunakan e-money, bahkan jika mereka melihatnya sebagai alat yang bermanfaat. Senada dengan itu, Laila et al. (2020) menemukan bahwa risiko keamanan adalah salah satu pertimbangan utama yang memengaruhi minat konsumen dalam mengadopsi alat transaksi baru ini. Oleh karena itu, jaminan keamanan dari penyedia layanan dan regulator menjadi faktor penentu untuk membangun kepercayaan dan mendorong adopsi yang lebih luas di tengah masyarakat yang masih memiliki kekhawatiran.

Melihat ke depan, keberlanjutan penggunaan e-money di Indonesia bergantung pada niat konsumen untuk beralih secara permanen dari uang konvensional. Penelitian oleh Ariska et al. (2023) menganalisis faktor-faktor yang mendorong niat konsumen untuk beralih, menyoroti pentingnya keunggulan relatif e-money dibandingkan uang tunai. Sementara itu, Khatimah & Susanto (2024) menggunakan kerangka teori difusi inovasi dan teori perilaku terencana (TPB) untuk menganalisis niat berkelanjutan (sustainable intention). Hasilnya menunjukkan bahwa sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang kuat akan memastikan bahwa penggunaan e-money bukan hanya tren sesaat, melainkan menjadi bagian integral dari perilaku keuangan masyarakat Indonesia di masa depan.

Intepretasi Dampak *E-Money* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat

Transformasi digital telah secara fundamental mengubah lanskap keuangan global, dengan uang elektronik (e-money) dan dompet digital (e-wallet) menjadi katalisator utama perubahan perilaku finansial konsumen. Studi oleh Gusti dan Da (2023) serta Gusti (2024) menyoroti bahwa revolusi ini tidak hanya memfasilitasi transaksi dalam ekosistem e-commerce, tetapi juga secara signifikan membentuk kembali cara individu mengelola dan membelanjakan uang mereka. Kemudahan, kecepatan, dan integrasi yang ditawarkan oleh teknologi ini mendorong adopsi yang masif, yang pada gilirannya memunculkan pola-pola konsumsi baru. Pergeseran dari uang tunai ke format digital ini mengurangi hambatan transaksional, sehingga berpotensi mendorong frekuensi dan volume belanja yang lebih tinggi di kalangan masyarakat.

Faktor pendorong utama di balik adopsi e-money adalah persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Penelitian oleh Widayat et al. (2020) dan Nikmah et al. (2024) mengidentifikasi bahwa kemudahan transaksi, efisiensi waktu, dan promosi yang menarik menjadi alasan utama konsumen beralih ke pembayaran digital. Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) yang diterapkan oleh R. & Susanto (2021) juga mengonfirmasi bahwa ekspektasi kinerja dan kemudahan penggunaan adalah prediktor kuat dari niat perilaku untuk menggunakan e-money. Ketika sebuah teknologi berhasil menyederhanakan aktivitas sehari-hari seperti berbelanja, kecenderungan konsumen untuk mengintegrasikannya secara mendalam ke dalam gaya hidup mereka meningkat, yang secara tidak langsung menciptakan fondasi bagi perubahan perilaku konsumtif.

Korelasi langsung antara penggunaan e-wallet dan peningkatan perilaku konsumtif telah menjadi fokus utama dalam beberapa studi. Aji dan Adawiyah (2021) secara spesifik menemukan bahwa penggunaan e-wallet dapat mendorong perilaku belanja berlebihan, terutama di kalangan konsumen dewasa muda. Fenomena ini dijelaskan melalui konsep "efek tanpa uang tunai" (cashless effect), di mana abstraksi uang dalam bentuk digital mengurangi "rasa sakit saat membayar" (pain of paying) yang biasanya dirasakan saat menyerahkan uang fisik. Temuan dari Mensah dan Jumah (2021) serta Yousef (2024) juga mendukung hal ini, menunjukkan bahwa kemudahan transaksi seketika mendorong pembelian impulsif dan mengurangi pertimbangan mendalam sebelum melakukan pengeluaran.

Ekosistem digital yang terintegrasi memperkuat dampak e-money terhadap perilaku konsumtif. Keterkaitan erat antara e-money, e-wallet, dan platform e-commerce, sebagaimana dianalisis oleh Gusti dan Da (2023), menciptakan sebuah siklus belanja yang mulus. Konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian melalui beberapa klik, sering kali didorong oleh penawaran cashback, diskon, dan program loyalitas yang eksklusif untuk pengguna e-wallet. Analisis oleh Teng dan Khong (2021) menggunakan big data menunjukkan bahwa pola penggunaan aktual sangat dipengaruhi oleh penawaran promosi ini, yang secara efektif menstimulasi volume transaksi dan mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering daripada yang mungkin mereka lakukan dalam lingkungan non-digital.

Meskipun tren menunjukkan peningkatan konsumsi, terdapat faktor-faktor yang memoderasi dampak e-money. Persepsi risiko, sebagaimana dibahas oleh Susanto et al. (2020), memainkan peran penting. Kekhawatiran mengenai keamanan data, potensi penipuan, dan privasi dapat menghambat niat penggunaan atau mengurangi frekuensi transaksi bagi sebagian konsumen. Studi oleh Laila et al. (2020) juga menekankan bahwa risiko keamanan menjadi pertimbangan signifikan yang dapat menahan laju adopsi. Dengan demikian, tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan dan pemahaman mereka tentang keamanan siber menjadi variabel krusial yang menentukan sejauh mana mereka bersedia terlibat dalam transaksi digital dan, akibatnya, memengaruhi perilaku belanja mereka.

Secara keseluruhan, literatur yang ada secara konsisten menunjukkan bahwa e-money memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif masyarakat. Dampak ini dimediasi oleh kemudahan penggunaan, efisiensi, dan integrasi yang mendalam dengan ekosistem e-commerce. Namun, pengaruh ini tidak bersifat absolut dan dimoderasi oleh faktor-faktor psikologis seperti persepsi risiko dan tingkat kepercayaan pengguna. Sebagaimana disimpulkan oleh Yousef (2024), meskipun e-wallet memfasilitasi pengeluaran, alat ini juga berpotensi untuk meningkatkan manajemen keuangan jika digunakan secara sadar. Oleh karena itu, tantangan ke depan adalah mendorong literasi keuangan digital untuk memastikan bahwa kemudahan teknologi diimbangi dengan perilaku belanja yang bijaksana dan berkelanjutan.

Intepretasi Pentingnya Literasi Keuangan dan Kontrol Diri

Perkembangan pesat teknologi finansial telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku keuangan konsumen, terutama melalui adopsi uang elektronik (e-money) dan dompet digital (e-wallet). Berbagai studi menunjukkan bahwa kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh instrumen pembayaran digital ini secara fundamental mengubah cara individu bertransaksi dan mengelola keuangan (Gusti & Da, 2023; Widayat et al., 2020). Meskipun inovasi ini memberikan banyak manfaat, kemudahannya juga memunculkan tantangan baru terkait perilaku belanja impulsif dan pengelolaan keuangan yang tidak sehat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai pentingnya literasi keuangan dan kemampuan kontrol diri menjadi krusial untuk memastikan

konsumen dapat memanfaatkan teknologi ini secara bijaksana tanpa terjerumus ke dalam kesulitan finansial (Aji & Adawiyah, 2021).

Salah satu dampak paling signifikan dari penggunaan e-money adalah potensinya untuk mendorong perilaku belanja yang berlebihan. Kemudahan transaksi yang nyaris tanpa gesekan (frictionless) mengurangi "rasa sakit saat membayar" (pain of paying) yang secara psikologis dialami saat menggunakan uang tunai (Mensah & Jumah, 2021). Fenomena ini, ditambah dengan berbagai promosi dan kemudahan akses yang ditawarkan platform e-commerce dan e-wallet, dapat melemahkan disiplin finansial konsumen (Nikmah et al., 2024). Studi oleh Aji dan Adawiyah (2021) secara spesifik menyoroti bagaimana e-wallet dapat mendorong perilaku belanja berlebihan di kalangan konsumen muda. Hal ini menegaskan bahwa tanpa mekanisme kontrol yang memadai, kenyamanan teknologi justru dapat menjadi bumerang bagi kesehatan finansial individu.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, literasi keuangan memegang peranan sentral sebagai fondasi pertahanan pertama. Literasi keuangan tidak hanya sebatas pengetahuan tentang produk finansial, tetapi juga mencakup kemampuan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat dan bertanggung jawab. Konsumen dengan tingkat literasi yang baik cenderung lebih mampu memahami implikasi dari setiap transaksi digital, menyusun anggaran yang realistis, dan mengelola utang secara efektif (Yousef, 2024). Laila et al. (2020) menemukan bahwa perilaku keuangan yang baik berkorelasi positif dengan penggunaan alat transaksi baru. Dengan demikian, literasi keuangan membekali individu dengan kerangka pengetahuan yang diperlukan untuk menavigasi lanskap keuangan digital yang semakin kompleks dan memitigasi risiko finansial yang melekat.

Namun, pengetahuan saja tidak cukup tanpa diimbangi dengan kontrol diri yang kuat. Kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengatur emosi, pikiran, dan perilaku dalam menghadapi godaan dan dorongan sesaat, termasuk dorongan untuk berbelanja secara impulsif. Dalam konteks penggunaan e-wallet, di mana transaksi dapat dilakukan hanya dengan beberapa klik, kemampuan untuk menunda kepuasan menjadi sangat vital (Teng & Khong, 2021). Studi menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis dan perilaku, seperti efisiensi belanja yang dirasakan, secara signifikan memengaruhi penggunaan uang elektronik (Quality-Access to Success, 2024). Oleh karena itu, kontrol

diri berfungsi sebagai mekanisme eksekutif yang menerjemahkan pengetahuan finansial menjadi tindakan nyata yang disiplin dan terukur.

Literasi keuangan dan kontrol diri memiliki hubungan yang saling menguatkan dalam membentuk perilaku keuangan yang sehat. Literasi keuangan memberikan pemahaman strategis mengenai "mengapa" dan "bagaimana" mengelola uang dengan benar, sementara kontrol diri menyediakan kekuatan taktis untuk "melakukannya" secara konsisten di tengah berbagai godaan. Kombinasi keduanya memungkinkan konsumen tidak hanya untuk merencanakan keuangan mereka tetapi juga untuk menaati rencana tersebut. Dalam ekosistem digital yang dirancang untuk memaksimalkan kemudahan dan mendorong konsumsi (Gusti, 2024), sinergi antara pengetahuan dan disiplin diri menjadi penentu utama keberhasilan individu dalam mencapai stabilitas dan kesejahteraan finansial jangka panjang, serta memengaruhi niat berkelanjutan mereka dalam menggunakan teknologi tersebut (Khatimah & Susanto, 2024).

Secara keseluruhan, adopsi masif uang elektronik menuntut adanya peningkatan kompetensi finansial di tingkat individu. Kemudahan transaksi digital, meskipun bermanfaat, secara inheren membawa risiko peningkatan pengeluaran dan potensi masalah keuangan jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan literasi keuangan dan memperkuat kontrol diri konsumen harus menjadi prioritas bagi para pemangku kepentingan, termasuk lembaga pendidikan, regulator, dan penyedia layanan keuangan. Dengan membekali masyarakat dengan pengetahuan dan disiplin yang tepat, manfaat dari revolusi finansial digital dapat dioptimalkan sambil meminimalkan dampak negatifnya, sehingga mendukung terciptanya masyarakat yang tidak hanya melek digital tetapi juga cerdas secara finansial

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan uang elektronik (e-money) di Indonesia telah menjadi katalisator utama dalam transformasi perilaku keuangan konsumen dan mendorong pertumbuhan ekosistem perdagangan digital. Adopsi masif ini didorong oleh persepsi kemudahan, efisiensi, dan manfaat fungsional yang ditawarkan, sehingga secara signifikan mengubah

cara masyarakat bertransaksi dan memicu peningkatan perilaku konsumtif. Fenomena "efek tanpa uang tunai" (cashless effect) yang mengurangi "rasa sakit saat membayar" (pain of paying) terbukti mendorong frekuensi belanja yang lebih tinggi dan pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen muda. Meskipun demikian, adopsi ini tidak absolut dan dimoderasi oleh faktor krusial seperti persepsi risiko keamanan dan tingkat kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan.

Dualitas dampak e-money sebagai alat efisiensi sekaligus pemicu potensi masalah finansial—menegaskan urgensi penguatan kompetensi finansial di tingkat individu. Analisis secara konsisten menunjukkan bahwa dampak negatif dari kemudahan transaksi digital dapat dimitigasi secara efektif melalui kombinasi literasi keuangan yang memadai dan kontrol diri yang kuat. Literasi keuangan membekali konsumen dengan pengetahuan untuk membuat keputusan yang bijaksana, sementara kontrol diri menyediakan disiplin untuk menahan godaan belanja impulsif. Sinergi antara kedua elemen ini menjadi penentu utama bagi konsumen untuk dapat memanfaatkan inovasi teknologi secara optimal tanpa mengorbankan stabilitas dan kesehatan finansial jangka panjang mereka.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar para pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, regulator (seperti Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan), lembaga pendidikan, dan penyedia layanan e-money, untuk berkolaborasi secara aktif dalam merancang dan mengimplementasikan program edukasi keuangan digital yang komprehensif. Program ini harus menargetkan berbagai segmen masyarakat, terutama generasi muda, dengan materi yang tidak hanya berfokus pada cara penggunaan teknologi, tetapi juga pada pentingnya penyusunan anggaran, pengelolaan utang, dan pengembangan kontrol diri dalam berbelanja. Selain itu, penyedia layanan e-wallet dapat didorong untuk mengintegrasikan fitur-fitur yang mendukung manajemen keuangan yang bertanggung jawab, seperti notifikasi pengeluaran, penetapan batas anggaran bulanan, dan ringkasan belanja berkala, guna membantu pengguna mengelola keuangan mereka dengan lebih sadar dan bijaksana.

DAFTAR REFERENSI

Aji, H., & Adawiyah, W. (2021). How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers?. Journal of Asia Business Studies. https://doi.org/10.1108/jabs-01-2021-0025

Alade, O. (2023). The Influence of Socio-Economic Factors on Consumer Behavior: A Theoretical Explanation of Reasoned Action. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.4503703

Aloun, D. (2024). Commercial Applications of Electronic Currencies. International Journal of Religion. https://doi.org/10.61707/gqt3ng89

Analysis Of Factors Affecting Usage Electronic Money On Shopping Behavior On Metropolitan Consumers In Indonesia Moderated By Shopping Efficiency. (2024). Quality-Access to Success. https://doi.org/10.47750/qas/25.199.20

Ariska, R., Waskita, J., & Purwitasari, F. (2023). Consumer Intention To Switch From Conventional Money To E-Money. PRAGMATIS. https://doi.org/10.30742/pragmatis.v4i2.3406

Durmaz, Y., & Gündüz, G. (2021). A THEORETICAL APPROACH TO SOCIAL FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR. International Journal of Research -GRANTHAALAYAH. https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i11.2021.4390

Esawe, A. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. Spanish Journal of Marketing - ESIC. https://doi.org/10.1108/sjme-05-2022-0105

Gusti, G. (2024). IMPACT OF THE ELECTRONIC MONEY REVOLUTION: ANALYSIS OF CHANGES IN CONSUMER FINANCIAL BEHAVIOR IN DIGITAL SHOPPING TRENDS. Malaysian E Commerce Journal. https://doi.org/10.26480/mecj.01.2024.08.11

Gusti, G., & Da, H. (2023). DIGITAL COMMERCE TRANSFORMATION: A STUDY ON THE IMPACT OF E-MONEY, E-WALLET, AND E-COMMERCE USE ON CONSUMER AND FINANCIAL BEHAVIOR. Malaysian E Commerce Journal. https://doi.org/10.26480/mecj.01.2023.50.53

Khatimah, H., & Susanto, P. (2024). Analysis Consumer Sustainable Intention of E-Money Using Theory DOI and Theory TPB. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship. https://doi.org/10.55208/62zvrd02

Knysh, N. (2018). PSYCHOLOGICAL FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR. https://doi.org/10.17721/bsp.2018.2(9).6

Kumar, A. (2019). Factors Influencing Consumer Behaviour. Journal of emerging technologies and innovative research.

Laila, M., Muis, M., & Parawansa, D. (2020). The Impact of Consumer Interests, Security Risks, and Financial Behavior on New Transaction Tool (E-Money). https://doi.org/10.26487/hjbs.v2i3.348

Leonov, Y. (2023). Analysis of the Influence of Psychological Factors on Consumer behavior and the Decision-making Process. Economic Affairs. https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2023.29

Liu, Y., Luo, J., & Zhang, L. (2020). The effects of mobile payment on consumer behavior. Journal of Consumer Behaviour. https://doi.org/10.1002/cb.1880

Lumbanraja, P., Lubis, A. N., Hasibuan, B. K., & Harahap, H. (2024). Analysis Of Factors Affecting Usage Electronic Money On Shopping Behavior On Metropolitan Consumers In Indonesia Moderated By Shopping Efficiency. Quality-Access to Success, 25(199).

Mensah, M., & Jumah, A. (2021). Electronic Money and Consumer Spending Behaviour: Evidence from Ghana. Advances in Management and Applied Economics. https://doi.org/10.47260/AMAE/1136A

Nassè, T. (2021). THE CONCEPT OF CONSUMER BEHAVIOR: DEFINITIONS IN A CONTEMPORARY MARKETING PERSPECTIVE. International Journal of Management & Entrepreneurship Research. https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253

Nikmah, Y., Satria, D., Teknologi, P., E-Wallet, P., Konsumen, P., Bertransaksi, K., Februari, J., Maret, D., & Ekonomi, F. (2024). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN E-WALLET TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI SEBAGIAN MASYARAKAT JAWA TIMUR). Journal of Development Economic and Social Studies. https://doi.org/10.21776/jdess.2024.03.2.20

Palchikova, U., & Sazanova, S. (2023). Current non–price factors of consumer behavior. Entrepreneur's Guide. https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-3-108-116

Peters, G., Panayi, E., & Chapelle, A. (2015). Trends in Crypto-Currencies and Blockchain Technologies: A Monetary Theory and Regulation Perspective. IRPN: Innovation & Cyberlaw & Policy (Topic). https://doi.org/10.2139/ssrn.2646618

R., & Susanto, P. (2021). Use Behavior of E-Money: Empirical Analysis Using The UTAUT Model. Proceedings of the Sixth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2020). https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210616.061

Rahma, N., & Widiyanti, D. (2024). PENGARUH ADOPSI DEBIT CARD DAN E-MONEY TERHADAP POLA BELANJA KONSUMEN. Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking. https://doi.org/10.21776/csefb.2024.03.4.03

Raiymbergenova, K., Zhatkanbaeva, A., Umbet, S., Berdibayeva, A., & Jangabulova, A. (2022). Financial and legal regulation of electronic money circulation. Journal of actual problems of jurisprudence. https://doi.org/10.26577/japj.2022.v102.i2.09

Ramya, N., & Ali, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. International journal of applied research, 2, 76-80.

Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business. https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416

Sari, D., Pangiuk, A., & Fusfita, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Jambi. Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah. https://doi.org/10.59059/jupiekes.v2i1.803

Shaw, N. (2024). A Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour. Global Research Journal of Social Sciences and Management. https://doi.org/10.55306/grjssm.2024.2105

Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. Sustainability. https://doi.org/10.3390/su151310341

Susanto, P., Hoque, M., Hashim, N., Shah, N., & Alam, M. (2020). Moderating effects of perceived risk on the determinants–outcome nexus of e-money behaviour. International Journal of Emerging Markets. https://doi.org/10.1108/ijoem-05-2019-0382

Teng, S., & Khong, K. (2021). Examining actual consumer usage of E-wallet: A case study of big data analytics. Comput. Hum. Behav., 121, 106778. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2021.106778

Widayat, W., Masudin, I., & Satiti, N. (2020). E-Money Payment: Customers' Adopting Factors and the Implication for Open Innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. https://doi.org/10.3390/joitmc6030057

Yao, P., Osman, S., Sabri, M., & Zainudin, N. (2022). Consumer Behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce: A Thematic Review. Sustainability. https://doi.org/10.3390/su14137842

Yousef, F. (2024). The Impact of E-Wallets on Consumer Spending Behavior and Financial Management. International Journal for Scientific Research. https://doi.org/10.59992/ijsr.2024.v3n12p12

Yusupova, M., Vasyukov, V., Zabaykin, Y., & Azarova, E. (2022). Legalization of criminal proceeds using cryptocurrencies: historical background and modern realities. https://doi.org/10.31166/voprosyistorii202203statyi41