

Studi Literatur Review: Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Perilaku Konsumtif

Bilqis Agustina Windiary^{1,*}

¹Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jawa Timur, Surabaya

*22013010345@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi keuangan telah mendorong peningkatan penggunaan pembayaran digital dalam berbagai aktivitas transaksi masyarakat. Kemudahan, kecepatan, dan berbagai promosi yang ditawarkan melalui layanan pembayaran digital berpotensi memengaruhi pola konsumsi pengguna, khususnya generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif melalui pengumpulan dan analisis berbagai literatur ilmiah yang relevan, meliputi jurnal, artikel, buku, dan laporan penelitian yang diterbitkan pada periode 2021–2025. Analisis dilakukan menggunakan teknik content analysis untuk mengidentifikasi konsep, temuan empiris, serta pola hubungan antara pembayaran digital dan perilaku konsumtif. Hasil kajian menunjukkan bahwa pembayaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif melalui kemudahan transaksi, minimnya hambatan psikologis dalam pengeluaran, serta berbagai program promosi seperti cashback dan diskon. Selain itu, penggunaan pembayaran digital juga berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku pembelian impulsif. Namun demikian, literasi keuangan dan pengendalian diri terbukti mampu mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif yang ditimbulkan oleh penggunaan pembayaran digital. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan dan kesadaran dalam mengelola pengeluaran menjadi faktor penting untuk mendukung penggunaan pembayaran digital yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

Kata kunci: Pembayaran digital, Perilaku konsumtif, Pembelian implusif, Literasi keuangan, Dompet digital

ABSTRACT

The development of financial technology has encouraged the increasing use of digital payments in various community transaction activities. The convenience, speed, and promotional programs offered through digital payment services have the potential to influence consumer spending behavior, particularly among younger generations. This study aims to analyze the effect of digital payments on consumptive behavior based on findings from previous studies. The research employed a qualitative literature review approach by collecting and analyzing relevant scientific literature, including journals, articles, books, and research reports published between 2021 and 2025. Data were analyzed using content analysis to identify concepts, empirical findings, and patterns of relationships between digital payments and consumptive behavior. The results indicate that digital payments positively contribute to consumptive behavior through transaction convenience, reduced psychological barriers to spending, and various promotional incentives such as cashback and discounts. Furthermore, the use of digital payments is associated with an increase in impulsive buying behavior. However, financial literacy and self-control have been found to mitigate the tendency toward excessive consumption resulting from digital payment usage. Therefore, improving financial literacy and awareness in managing personal finances is essential to promote more responsible and sustainable use of digital payment technologies.

Keywords: Digital payment, Consumptive behavior, impulsive buying, financial literacy, digital wallet.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan transformasi sistem keuangan dan transaksi masyarakat modern. Salah satu contoh transformasi ini adalah munculnya pembayaran digital, yang kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih cepat, efisien, dan efektif, sehingga pembelian impulsif menjadi sering terjadi (Ermalina et al., 2024).

Di Indonesia, pertumbuhan transaksi digital berlangsung dengan sangat pesat. Bank Indonesia melaporkan bahwa transaksi digital mencapai 43,5 miliar pada tahun 2024, tumbuh 36,1 persen secara tahunan. Volume transaksi pada aplikasi *mobile* tumbuh sebesar 39,1 persen, sementara transaksi QRIS melonjak sebesar 175,2 persen sepanjang tahun yang sama. Pertumbuhan ini juga ditopang oleh perluasan infrastruktur digital dengan jumlah pengguna QRIS pada tahun 2024 mencapai 54,1 juta dengan lebih dari 34,7 juta *merchant* yang terdaftar (GoodStats, 2025).

Akselerasi adopsi pembayaran digital di Indonesia turut dipercepat oleh kondisi pandemic COVID-19. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan imbauan *physical distancing* yang diterapkan pemerintah memaksa masyarakat beralih dari transaksi tunai ke

non-tunai, yang pada gilirannya mempercepat transisi ke pembayaran digital. Hal ini lonjakan nilai transaksi uang elektronik dari Rp38,7 triliun pada 2021 menjadi Rp177,1 triliun pada 2022 (Bank, 2022)

Kemudahan penggunaan yang diberikan oleh sistem pembayaran digital tidak hanya mempengaruhi efisiensi transaksi tetapi juga berdampak pada konsumsi masyarakat umum. Kecenderungan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang sebelumnya ada bersama dengan kemudahan dan kecekemudahan dan kecepatan pembayaran digital, telah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena proses pembayaran lebih mudah dan tanpa ribet, yang mengurangi risiko yang terkait dengan pencarian produk yang diperlukan untuk menanggapi iklan dan promosi secara impulsif (Masida & Fauzi, 2022).

Dompot digital menawarkan kepraktisan dengan memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi keuangan melalui perangkat seluler, menciptakan lingkungan di mana konsumen dapat dengan cepat memenuhi kebutuhan mereka tanpa menggunakan uang tunai (Ariena & Winarti, 2022). Namun, kemudahan ini seringkali disertai dengan aspek-aspek yang justru memicu perilaku konsumtif, yaitu kegiatan

menggunakan uang secara berlebihan untuk pembelian barang yang tidak penting demi menuruti keinginan semata.

Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif dalam penggunaan pembayaran digital mencakup pengaruh teknologi, promosi, diskon, cashback, kemudahan proses transaksi, kepraktisan, serta kurangnya kesadaran terhadap risiko keuangan. Kondisi ini diperparah dengan minimnya literasi keuangan di kalangan pengguna, terutama generasi muda. Perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh digital payment dapat berdampak negatif pada keuangan pribadi, di mana seseorang yang terus-menerus melakukan pembelian impulsif berisiko mengalami masalah keuangan seperti utang yang tak terkendali (Ermalina et al., 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, kajian mendalam mengenai hubungan antara penggunaan pembayaran digital dan perilaku konsumtif menjadi sangat relevan. Pemahaman atas dinamika ini diharapkan dapat memberikan kontribusi upaya peningkatan literasi keuangan masyarakat sekaligus menjadi landasan bagi perumusan kebijakan yang mendorong penggunaan teknologi keuangan secara bijak dan bertanggung jawab.

METODE PELAKSANAAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi

kepuustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian dilakukan melalui penelaahan berbagai sumber literature yang relevan tanpa melibatkan pengumpulan data primer, seperti wawancara maupun penyebaran kuesioner. Melalui studi kepuustakaan, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang komperhensif mengenai konsep, teori, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembayaran digital (digital payment), perilaku konsumtif, dan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini bersifat deskriptif karena berfokus pada penyajian dan penggambaran informasi secara sistematis berdasarkan sumber-sumber ilmiah yang telah dikaji.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literature ilmiah, seperti jurnal akademik, buku referensi, artikel ilmiah, laporan penelitian, serta dokumen resmi dari lembaga yang memiliki kredibilitas. Pemilihan literature dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu:

1. Diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2021-2025).
2. Memiliki keterkaitan langsung dengan topic pembayaran digital, perilaku konsumtif, maupun faktor-faktor pendukung lainnya seperti literasi

keuangan, pengendalian diri, dan pembelian implusif.

3. Berasal dari jurnal terakreditasi, institusi pendidikan, atau lembaga penelitian yang terpercaya.
4. Memuat landasan teoritis maupun hasil penelitian empiris yang relevan dengan fokus kajian.

Literatur diperoleh melalui berbagai basis data dan sumber daring, seperti Google Scholar, ScienceDirect, ResearchGate, Directory of Open Acces Journals (DOAJ), Portal Garuda, serta jurnal nasional dan internasional yang memiliki reputasi baik

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, peneliti melakukan penelusuran literature menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan topic penelitian, seperti digital payment, pembayaran digital, dompet digital, perilaku konsumtif, impulse buying, dan pola konsumsi. Selanjutnya, dilakukan proses seleksi dengan meninjau abstrak, metode penelitian, serta kesesuaian isi literature dengan tujuan penelitian. Literatur yang memenuhi kriteria kemudian dikelompokkan berdasarkan tema utama, yaitu konsep dan teori pembayaran digital, teori perilaku konsumtif, serta hasil penelitian yang membahas hubungan antara pembayaran digital dan perilaku konsumtif. Seluruh sumber yang digunakan dicatat dan dikutip

menggunakan sitasi nama-tahun untuk menjaga ketepatan referensi dan memudahkan penyusunan daftar pustaka

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi (content analysis). Metode ini dilakukan melalui proses membaca, memahami, menelaah, dan menginterpretasikan informasi yang terdapat dalam berbagai sumber literature yang telah dipilih. Dari proses tersebut, peneliti mengidentifikasi berbagai aspek penting yang meliputi definisi dan ruang lingkup variabel penelitian, dimensi atau indikator yang digunakan dalam penelitian terdahulu, temuan-temuan yang menunjukkan keterkaitan antar variabel, serta kecenderungan hasil penelitian yang dapat dijadikan dasar dalam penyusunan kerangka konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dan Perkembangan Digital Payment

Digital payment merupakan sistem pembayaran yang memungkinkan transaksi keuangan dilakukan secara elektronik tanpa tanpa menggunakan uang tunai. Bentuknya beragam, mulai dari dompet digital (e-wallet), uang elektronik (e-money), mobile banking, hingga pembayaran berbasis Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Sistem ini memberikan kemudahan bagi pengguna

dalam melakukan berbagai aktivitas keuangan, seperti pembayaran, pengecekan saldo, maupun transfer dana secara cepat dan praktis melalui perangkat digital (Mursalim et al., 2024)

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan digital payment di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Peningkatan nilai transaksi uang elektronik menunjukkan semakin tingginya penerimaan masyarakat terhadap metode pembayaran digital dalam aktivitas sehari-hari. Perkembangan tersebut tidak hanya mengubah cara masyarakat melakukan transaksi, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi dalam memenuhi kebutuhan mereka (Pramesty & Merida, 2025)

Kemudahan Transaksi Digital Payment sebagai Pemicu Perilaku Konsumtif

Kemudahan yang ditawarkan oleh digital payment menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumtif. Proses pembayaran yang cepat, praktis, dan dapat dilakukan kapan saja membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian tanpa perlu melalui pertimbangan yang panjang. Semakin sering seseorang menggunakan sistem pembayaran digital, semakin besar pula

peluang terjadinya peningkatan aktivitas konsumsi (Sari et al., 2025).

Fenomena tersebut jelas melalui teori Mental Accounting yang menyatakan bahwa uang dalam bentuk digital cenderung dipersepsikan berbeda dibandingkan dengan uang tunai, karena tidak terjadi kontak fisik dengan uang yang dikeluarkan, konsumen sering kali kurang menyadari besarnya pengeluaran yang dilakukan. Kondisi ini membuat individu lebih rentan melakukan pembelian secara spontan, terutama ketika didukung oleh berbagai kemudahan transaksi yang tersedia pada platform digital payment (Ermalina et al., 2024).

Pengaruh Promosi dan Cashback Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif

Selain kemudahan transaksi, berbagai program yang ditawarkan oleh penyedia layanan digital payment juga berperan dalam meningkatkan perilaku konsumtif. Beragam insentif seperti cashback, diskon, gratis ongkos kirim, hingga promo khusus pada periode tertentu menjadi daya tarik yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Pramesty & Merida, 2025).

Promosi yang terintegrasi dengan platform pembayaran digital sering kali menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan lebih besar ketika bertransaksi. Akibatnya, keputusan

pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan untuk memanfaatkan promo yang tersedia. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan dalam layanan digital payment dapat menjadi salah satu faktor yang memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan teknologi digital (Jumawan et al., 2024).

Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Pembelian Implusif

Perilaku pembelian implusif merupakan salah satu manifestasi paling nyata dari perilaku konsumtif yang dipicu oleh digital payment. Semakin sering mahasiswa memanfaatkan digital payment, semakin besar pula kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian yang bersifat implusif. Kemudahan akses dompet digital seperti OVO, DANA, ShopeePay, dan GoPay semakin memperkuat fenomena ini karena platform tersebut tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga memberikan berbagai insentif seperti cashback dan diskon yang mendorong konsumsi yang tidak berdasarkan kebutuhan (Wiadi & Sajili, 2023).

Penelitian Safira & Harahap, (2023) mengkonfirmasi bahwa kepercayaan (trust), kemudahan (ease of use), dan manfaat (usefulness) digital payment secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

individu, dengan variabel digital savvy sebagai moderasi yang mempertegas hubungan tersebut. Pengaruh digital payment dan digital marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kecakapan digital yang lebih tinggi justru lebih rentan terhadap rangsangan pembelian implusif akibat terpapar konten promosi secara lebih insentif.

Peran Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri dalam Memoderasi Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif

Meskipun digital payment terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, literasi keuangan dan pengendalian diri terbukti mampu menjadi faktor penyeimbang yang menekan dampak negatif tersebut. Literasi keuangan memakinkan peran penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Generasi Z yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang konsep pengelolaan keuangan lebih bijak dalam mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari setiap pengeluaran (Setiyani & Suratno, 2026).

Simarmata et al., (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa individu dengan self-control yang baik cenderung lebih mampu mempertimbangkan kebutuhan secara rasional sebelum

melakukan pengeluaran, sehingga dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Pengaruh literasi keuangan, digital payment, dan self-control secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari seluruh bagian sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Digital payment telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia dan telah mengubah lanskap transaksi keuangan secara fundamental. Kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas yang ditawarkan sistem pembayaran digital terbukti membawa dampak yang signifikan tidak hanya pada efisiensi transaksi, tetapi juga pada pola perilaku konsumsi masyarakat.

Secara konsisten, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Mekanisme pengaruh ini bekerja melalui berkurangnya hambatan psikologis dalam berbelanja, strategi promosi agresif yang terintegrasi dalam platform digital, serta lemahnya pengendalian diri konsumen ketika berhadapan dengan kemudahan bertransaksi. Konsumen cenderung mengalami penurunan persepsi terhadap nilai uang ketika transaksi dilakukan

literasi keuangan digital dan kemampuan mengendalikan diri harus berjalan beriringan dengan pesatnya adopsi teknologi pembayaran digital agar tidak menimbulkan dampak negative pada kesehatan finansial.

secara digital, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif dan pengeluaran yang melampaui kemampuan finansial.

Di sisi lain, literasi keuangan dan pengendalian diri (self-control) terbukti menjadi faktor penyeimbang yang mampu mengurangi dampak negatif digital payment terhadap perilaku konsumtif. Konsumen dengan pemahaman keuangan yang baik lebih mampu membuat keputusan pembelian yang rasional, mengatur anggaran secara disiplin, dan menghindari jebakan promosi yang memicu pembelian tidak terencana.

Oleh karena itu, upaya peningkatan literasi keuangan masyarakat, khususnya di kalangan pengguna aktif digital payment seperti generasi Z dan milenial, menjadi sangat penting dan mendesak. Selain itu, para pengembang platform digital payment dan pembuat kebijakan perlu mempertimbangkan desain sistem yang lebih bertanggung jawab, misalnya melalui fitur peringatan pengeluaran, pengaturan batas transaksi, dan edukasi keuangan yang terintegrasi dalam aplikasi, sebagai upaya mendorong penggunaan teknologi

pembayaran digital secara bijak dan berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Ariena, A., & Winarti, A. (2022). Pengaruh Aplikasi Dompot Digital terhadap Transaksi Dimasa Kini. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 352–356.
- Bank, I. (2022). *Laporan Perekonomian Indonesia*.
- Ermalina, F., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Menguak Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Digital Payment dan Literasi Keuangan Berdasarkan Mental Accounting : Sebuah Studi Fenomenologi. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(2), 163–171. <https://doi.org/10.26740/akunesa>
- GoodStats. (2025). *E-Wallet Jadi Metode Pembayaran Digital Favorit 2025*. <https://data.goodstats.id/statistic/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-digital-favorit-2025-V6gYH>
- Jumawan, Susanto, E., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., Febianti, V., Naufaly, M. S., & Riyanto, R. (2024). Implementasi Pemanfaatan Digital Payment (E-Wallet) pada Kalangan Generasi Z. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2932–2938.
- Masida, D., & Fauzi, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, daya Tarik Iklan, dan User Friendly pada Aplikasi Dompot Digital terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Milenial. *JEKMA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 18–23.
- Mursalim, Oktaviani, A. R., & Abdullah. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Fintech Digital Payment, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 6(2), 76–90.
- Pramesty, J. A., & Merida, S. C. (2025). Fear of Missing Out (FoMO) dan Impulsive Buying pada Generasi Z: Kajian dalam Fenomena Doom Spending. *Fathana: Jurnal Psikologi Ar-Raniry*, 3(2), 76–85.
- Safira, R., & Harahap, R. D. (2023). Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy sebagai Variabel Moderating. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2859–2878. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3694>
- Sari, N. N., Takidah, E., & Sumiati, A. (2025). Pengaruh Literasi

- Keuangan, Digital Payment, dan Self-Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 653–671.
- Setiyani, U., & Suratno. (2026). Impulsive Buying dalam Cashless Society: Peran Aksesibilitas Fintech, Literasi Keuangan, dan Self-Control. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 14(2), 158–167.
- Simarmata, R. E., Saerang, I. S., & Rumokoy, L. J. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment, dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Rotalangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 462–475.
- Wiadi, I., & Sajili, M. (2023). Analisis Dampak Covid-19 terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Ideas*, 9(1), 221–228.
<https://doi.org/10.32884/ideas.v9i1.1213>