Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 7183-7192
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Dinamika Manajemen Keuangan Individu di Era Cashless: Persepsi dan Perilaku Masyarakat terhadap Gaya Hidup Konsumtif, Tekanan Inflasi, dan Minat Investasi di Pasar Modal

Diva Zahira, Frima Ramadhani, Tasya, Joni Hendra K
Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Datuk Laksemana Bengkalis
*divazahira160@gmail.com, frimaramadhani11@gmail.com, tasyaaaocaaa@gmail.com, joniqizell77@gmail.com

Abstrak

Pergeseran masif menuju sistem pembayaran non-tunai atau cashless di Indonesia, yang ditandai oleh masifnya penggunaan dompet digital dan standar QRIS, telah mentransformasi lanskap manajemen keuangan individu. Pada saat yang sama, tekanan inflasi yang terus menggerus daya beli menuntut individu untuk lebih selektif dalam konsumsi dan memikirkan instrumen perlindungan nilai aset seperti investasi di pasar modal. Namun, bagaimana ketiga kekuatan ini—gaya hidup konsumtif, tekanan inflasi, dan minat investasi—berinteraksi dalam membentuk dinamika pengelolaan keuangan di era digital masih menjadi celah penelitian. Riset ini bertujuan untuk menganalisis secara integratif persepsi dan perilaku masyarakat pengguna cashless terhadap gaya hidup konsumtif, dampak tekanan inflasi terhadap strategi keuangan, serta determinan minat investasi di pasar modal. Metode kualitatif dengan analisis deskriptif kuantitatif diterapkan melalui kuesioner terstruktur dan pertanyaan terbuka terhadap 50 responden berusia 18–35 tahun yang aktif menggunakan pembayaran cashless. Analisis tematik menghasilkan tiga pola tipologi pengelolaan keuangan: (1) Konsumtif Pasif—terjebak kemudahan tanpa antisipasi; (2) Sadar namun Ragu—mengenal pentingnya investasi namun terhambat literasi; dan (3) Bijak Proaktif—mampu mengonversi kemudahan digital menjadi peluang akumulasi aset. Temuan memperlihatkan bahwa tanpa literasi keuangan yang memadai, tekanan inflasi justru memperdalam kerentanan karena konsumsi tetap tinggi, sementara minat investasi tidak teraktualisasi. Diperlukan integrasi edukasi keuangan, fitur transparansi pengeluaran pada aplikasi, dan kampanye investasi digital agar ekosistem cashless tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga mendorong kesejahteraan finansial jangka panjang.

Kata kunci: Cashless, Perilaku Konsumtif, Inflasi, Minat Investasi, Manajemen Keuangan Individu

1. Latar Belakang

Era digital telah merevolusi tatanan kehidupan masyarakat modern secara fundamental, terutama dalam ranah ekonomi dan keuangan. Salah satu manifestasi paling nyata adalah transisi sistem pembayaran dari basis tunai (*cash-based*) menuju non-tunai (*cashless*). Di Indonesia, transisi ini dipercepat oleh konvergensi antara penetrasi telepon pintar yang sangat tinggi, inovasi teknologi finansial (*fintech*), serta dukungan kebijakan regulator melalui Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) dan standardisasi *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) oleh Bank Indonesia pada tahun 2019 [1], [2]. Data terkini dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa volume transaksi uang elektronik di Indonesia melonjak hingga lebih dari 5 miliar transaksi pada tahun 2023, meningkat hampir dua kali lipat dari 2,9 miliar transaksi pada tahun 2020 [3]. Dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, dan LinkAja telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas ekonomi harian, mulai dari membayar transportasi, belanja kebutuhan pokok, hingga memesan makanan dan hiburan.

Kemudahan, kecepatan, dan berbagai penawaran promosi seperti *cashback* serta diskon eksklusif yang diberikan oleh penyedia layanan *cashless* menjadi daya tarik utama yang mendorong peralihan preferensi masyarakat. Namun, di balik segala kemudahan tersebut, tumbuh kekhawatiran akan pergeseran perilaku keuangan yang kurang sehat, khususnya meningkatnya kecenderungan konsumtif. Teori *pain of payment* yang dikemukakan oleh Soman [4] menjelaskan bahwa semakin kurang transparan dan semakin kurang nyata sensasi penyerahan uang dalam sebuah transaksi, semakin rendah hambatan psikologis untuk membelanjakan uang. Dalam transaksi non-tunai, pengguna tidak merasakan dompet yang menipis atau uang fisik yang berpindah tangan, sehingga pengeluaran terasa "tidak nyata" dan cenderung kurang terkontrol.

Penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi fenomena ini. Adiputra [5] menemukan bahwa penggunaan uang elektronik (e-money) memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Para mahasiswa cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif karena tergiur promosi dan kemudahan transaksi. Hal serupa ditemukan oleh Agustin et al. [6] yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dompet digital berperan besar dalam membentuk *cashless society* sekaligus mendorong gaya hidup yang lebih konsumtif. Gaya hidup konsumtif sendiri didefinisikan sebagai perilaku membeli dan mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, lebih didasarkan pada keinginan dan pencarian kepuasan sesaat daripada kebutuhan fungsional [7], [8]. Media sosial, iklan digital, dan tekanan lingkungan pertemanan turut memperkuat konstruksi identitas yang dikaitkan dengan kepemilikan barang dan pengalaman tertentu (*conspicuous consumption*). Husnaeda & Arsal [9] dalam studi mereka pada mahasiswa pengguna dompet digital di Kota Semarang menemukan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara literasi keuangan berperan sebagai faktor pengendali. Akan tetapi, hasil yang kontradiktif ditemukan oleh Mengga et al. [10] yang menyatakan bahwa secara parsial literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, mengindikasikan adanya pengaruh konteks eksternal lain yang lebih kuat, seperti godaan promosi dan kemudahan akses.

Di sisi lain, kondisi ekonomi makro yang tidak stabil, terutama inflasi, memberikan tekanan tambahan terhadap kemampuan keuangan individu. Inflasi didefinisikan oleh Mankiw [25] sebagai kenaikan harga barang dan jasa secara umum dan terus-menerus dalam suatu periode, yang menyebabkan penurunan daya beli riil pendapatan masyarakat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat inflasi tahunan Indonesia pada tahun 2024 sempat menyentuh angka 3,5% [12], yang meskipun masih dalam rentang target, secara akumulatif telah meningkatkan beban pengeluaran rumah tangga, terutama untuk kebutuhan pokok seperti pangan, energi, dan transportasi. Penelitian Delima Sianipar et al. [11] mengungkapkan bahwa tekanan inflasi mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam mengelola pengeluaran, mengurangi konsumsi diskresioner, dan mulai mencari strategi defensif untuk melindungi nilai aset mereka. Dalam situasi semacam ini, individu dihadapkan pada dilema klasik: memenuhi kebutuhan konsumsi yang harganya terus meningkat, atau mulai mengalokasikan sebagian pendapatan untuk aktivitas produktif jangka panjang seperti investasi.

Investasi di pasar modal—yang mencakup instrumen saham, obligasi, dan reksa dana—menjadi alternatif yang menarik karena berpotensi memberikan imbal hasil yang dapat mengalahkan laju inflasi. Namun, minat investasi di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, masih tergolong rendah. Data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat jumlah investor pasar modal Indonesia per akhir 2024 mencapai sekitar 13,5 juta, yang mayoritas adalah generasi milenial dan Gen Z [16]. Meskipun trennya meningkat, angka ini masih sangat kecil jika dibandingkan dengan total populasi produktif yang melebihi 190 juta jiwa. Rendahnya minat investasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain tingkat literasi keuangan yang rendah, persepsi risiko yang tinggi, keterbatasan modal, serta gaya hidup konsumtif yang menguras potensi dana yang seharusnya bisa dialokasikan untuk investasi [13], [14].

Fachrunnisa [13] menemukan bahwa minat investasi generasi milenial sangat dipengaruhi oleh literasi keuangan dan persepsi risiko; semakin baik pemahaman seseorang terhadap instrumen investasi, semakin tinggi pula minatnya untuk berinvestasi. Hal ini diperkuat oleh Putri & Hermawan [14] yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi saham pada generasi muda. Studi Junaidi & Sari [15] menunjukkan bahwa literasi keuangan juga berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara gaya hidup dan minat investasi; individu dengan literasi tinggi mampu mengendalikan konsumsi dan mengalihkan surplus dananya ke investasi meskipun terpapar gaya hidup konsumtif.

Meskipun penelitian-penelitian di atas telah memberikan wawasan penting, mayoritas di antaranya masih bersifat parsial. Penelitian yang secara integratif mengaitkan tiga variabel utama—gaya hidup konsumtif, tekanan inflasi, dan minat investasi—dalam satu kerangka dinamika manajemen keuangan individu di era *cashless* masih sangat jarang ditemukan. Widiantari et al. [17] dan Guntur Firmansyah & Ari Susanti [18] misalnya, berfokus pada pengaruh *lifestyle* dan kemudahan digital terhadap pengeluaran jangka pendek, tanpa menyertakan bagaimana tekanan inflasi dan aspirasi investasi turut membentuk keputusan keuangan. Celah ini menjadi krusial karena dalam realitas sehari-hari, seorang individu tidak hanya berhadapan dengan satu determinan, melainkan kombinasi kompleks dari dorongan internal untuk mengonsumsi, tekanan eksternal berupa kenaikan harga, dan aspirasi jangka panjang untuk mengamankan masa depan finansial melalui investasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) Bagaimana persepsi dan perilaku masyarakat pengguna *cashless* terhadap gaya hidup konsumtif? (2) Sejauh mana

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9631
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tekanan inflasi memengaruhi strategi pengelolaan keuangan individu dalam ekosistem non-tunai? (3) Bagaimana minat investasi di pasar modal terbentuk di tengah interaksi antara gaya hidup konsumtif dan tekanan inflasi? (4) Bagaimana dinamika integratif dari ketiga aspek tersebut dalam membentuk pola-pola manajemen keuangan individu?

Secara teoretis, riset ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keuangan perilaku (*behavioral finance*) dengan menghubungkan teori *pain of payment* [4], *mental accounting* [19], *Theory of Planned Behavior* [20], dan *Life-Cycle Hypothesis* [21] dalam konteks transisi digital. Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), penyedia dompet digital, serta platform investasi untuk merancang fitur dan kebijakan yang tidak hanya mendorong volume transaksi, tetapi juga meningkatkan literasi, transparansi pengeluaran, dan kemudahan alokasi investasi, sehingga ekosistem *cashless* benar-benar berkontribusi pada kesejahteraan finansial jangka panjang.

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Sequential Exploratory* atau pendekatan analisis data kuantitatif dengan pendalaman kuantitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama riset adalah untuk memahami secara mendalam persepsi, pemaknaan, dan pola perilaku keuangan individu dalam ekosistem *cashless* yang kompleks [22]. Sementara itu, analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk memetakan distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden dari kuesioner terstruktur, sehingga dapat memberikan gambaran pola umum yang mendukung eksplorasi tematik.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh individu di Indonesia yang secara aktif menggunakan sistem pembayaran *cashless* dalam transaksi sehari-hari. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi responden adalah: (1) berusia 18–35 tahun, mewakili generasi produktif yang paling adaptif terhadap teknologi finansial; (2) telah menggunakan minimal satu aplikasi dompet digital atau layanan QRIS selama minimal enam bulan terakhir, untuk memastikan pengalaman yang memadai; (3) memiliki penghasilan sendiri (bekerja atau wiraswasta), sehingga memiliki kemandirian dalam pengambilan keputusan keuangan; serta (4) pernah atau belum pernah melakukan investasi di pasar modal, untuk memperoleh variasi perspektif. Jumlah responden yang berhasil direkrut dan mengisi kuesioner secara lengkap adalah sebanyak 50 orang. Dalam penelitian kualitatif, jumlah sampel yang kecil namun kaya informasi lebih diutamakan daripada generalisasi statistik, dan 50 responden dinilai telah memadai untuk mencapai kejenuhan data tematik [22], [23].

2.3. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disusun menggunakan *Google Form*. Kuesioner terdiri dari empat bagian utama:

1. Data Demografis: Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan kisaran pendapatan bulanan.
2. Profil Penggunaan *Cashless*: Jenis aplikasi yang digunakan, frekuensi transaksi harian, dan alasan utama penggunaan.
3. Skala Persepsi: Sebanyak 15 item pernyataan menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) yang mengukur tiga konstruk utama: (a) perilaku konsumtif pasca-adopsi *cashless* (4 item, diadaptasi dari [5] dan [9]), (b) persepsi terhadap tekanan inflasi (4 item, dikembangkan dari [11] dan [12]), dan (c) minat investasi di pasar modal (7 item, diadaptasi dari [13] dan [14]).
4. Pertanyaan Terbuka: Empat pertanyaan esai singkat untuk menangkap narasi personal tentang pengalaman mengelola keuangan di era digital, strategi menghadapi inflasi, serta pandangan tentang investasi.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9631
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas isinya melalui *expert judgment* oleh dua orang dosen senior di bidang manajemen keuangan. Reliabilitas instrumen diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* pada 20 responden uji coba, menghasilkan nilai $\alpha = 0,82$, yang mengindikasikan konsistensi internal yang baik.

2.4. Teknik Analisis Data

Data kuantitatif dari skala Likert dianalisis secara deskriptif dengan menghitung distribusi frekuensi dan persentase untuk setiap indikator, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Data kualitatif dari pertanyaan terbuka dianalisis menggunakan teknik analisis tematik yang dikembangkan oleh Braun & Clarke [23], meliputi tahap: (1) transkripsi dan pembacaan berulang seluruh jawaban, (2) pengodean awal secara induktif, (3) pengelompokan kode ke dalam kategori, dan (4) pengembangan tema-tema utama. Proses analisis dilakukan secara iteratif dan reflektif hingga diperoleh pola-pola yang konsisten dan komprehensif. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan temuan dari kuesioner, kutipan naratif responden, dan hasil-hasil studi terdahulu untuk memperkuat kredibilitas dan validitas temuan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1 menyajikan profil demografis 50 responden. Mayoritas adalah perempuan (58%), berusia 21–25 tahun (44%), bekerja sebagai karyawan swasta (40%) atau wiraswasta (24%), dengan pendapatan bulanan berkisar antara Rp3.000.000 hingga Rp7.000.000 (52%). Profil ini konsisten dengan gambaran generasi muda urban yang menjadi pengadopsi awal teknologi finansial [6].

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden (n=50)

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	42%
	Perempuan	29	58%
Usia	18–20 tahun	12	24%
	21–25 tahun	22	44%
	26–35 tahun	16	32%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	10	20%
	Karyawan Swasta	20	40%
	Wiraswasta	12	24%
	PNS/BUMN	5	10%
	Lainnya	3	6%
Pendapatan/Bln	< Rp3.000.000	14	28%
	Rp3.000.000–Rp7.000.000	26	52%
	> Rp7.000.000	10	20%

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9631
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Seluruh responden (100%) menggunakan setidaknya satu aplikasi dompet digital. GoPay menjadi yang paling populer (86%), diikuti OVO (74%), DANA (62%), ShopeePay (58%), dan LinkAja (40%). Lebih dari setengah responden (48%) melakukan 2–3 kali transaksi non-tunai per hari, 28% melakukan lebih dari 3 kali, dan hanya 24% yang jarang (kurang dari 1 kali per hari). Alasan utama penggunaan secara berurutan adalah kemudahan (92%), banyaknya promo/cashback (78%), keamanan (64%), dan pengaruh lingkungan (52%). Data ini menegaskan bahwa sistem *cashless* telah mengakar kuat sebagai infrastruktur transaksi harian, dan bahwa insentif finansial (promo) menjadi *pull factor* yang sangat kuat selain faktor utilitarian [3], [6].

3.2 Pengaruh Cashless terhadap Perilaku Konsumtif

Temuan paling mencolok dari penelitian ini adalah konfirmasi kuat bahwa penggunaan *cashless* berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif. Tabel 2 menunjukkan bahwa 68% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa setelah menggunakan e-wallet, mereka lebih sering membeli barang yang tidak direncanakan. Sebanyak 76% mengaku sering tergoda oleh diskon atau promo yang muncul di aplikasi pembayaran digital. Yang lebih mengkhawatirkan, 66% responden merasa bahwa total pengeluaran mereka lebih sulit dilacak ketika menggunakan *cashless* dibandingkan uang tunai. Hanya 12% responden yang merasa tetap mampu mengontrol pengeluaran dengan ketat.

Tabel 2. Distribusi Jawaban atas Indikator Perilaku Konsumtif

Pernyataan	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)
Setelah menggunakan e-wallet, saya lebih sering membeli barang yang tidak direncanakan	4%	8%	20%	46%	22%
Saya sering tergoda diskon/promo yang muncul pada aplikasi pembayaran digital	2%	6%	16%	50%	26%
Saya merasa pengeluaran saya lebih sulit dilacak saat menggunakan cashless	0%	10%	24%	40%	26%

Analisis tematik dari pertanyaan terbuka memperkaya temuan ini. Seorang responden perempuan berusia 23 tahun menulis: *"Semenjak pakai GoPay dan ShopeePay, saya jadi sering checkout barang di e-commerce tanpa sadar karena banyak cashback. Kadang saya baru sadar totalnya sudah melebihi anggaran pas akhir bulan. Uang di rekening juga cepat berkurang tanpa terasa."* Responden laki-laki berusia 28 tahun menuturkan: *"Dulu kalau pakai uang tunai, dompet makin tipis langsung terasa, jadi ada rem alami. Sekarang tinggal scan, rasanya seperti tidak keluar uang. Itu yang bikin boros."*

Fenomena ini persis menggambarkan mekanisme *pain of payment* yang dijelaskan oleh Soman [4]. Ketika transparansi pembayaran menurun, sensasi psikologis "sakit" saat mengeluarkan uang menipis, sehingga fungsi pengendalian diri alami melemah. Dalam konteks *cashless*, tidak adanya wujud fisik uang yang berpindah membuat otak tidak meregistrasi pengeluaran sebagai kehilangan signifikan. Desain antarmuka aplikasi yang menekankan kecepatan dan sering menampilkan animasi positif setelah transaksi justru semakin memperkuat asosiasi positif dan mengurangi refleksi kritis [6].

Temuan ini konsisten dengan riset Adiputra [5] yang menemukan hubungan positif penggunaan e-money dengan konsumtif pada mahasiswa, dan studi Agustin et al. [6] yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan determinan utama perilaku konsumtif di era digital. Namun demikian, kontradiksi dengan temuan Mengga et al. [10]—yang menyatakan literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap konsumtif—dapat dijelaskan oleh dominasi faktor situasional (promosi, kemudahan) yang mengalahkan kontrol internal. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki pengetahuan keuangan yang baik, godaan diskon instan dan kemudahan satu klik sering kali lebih kuat, terutama jika pengendalian dirinya rendah. Hal ini menunjukkan bahwa literasi saja tidak cukup tanpa disertai pengembangan *self-control* dan desain lingkungan yang mendukung (misalnya, fitur notifikasi pengeluaran real-time).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9631
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.3 Tekanan Inflasi dan Strategi Pengelolaan Keuangan

Sebanyak 82% responden melaporkan bahwa mereka merasakan kenaikan harga kebutuhan pokok dalam enam bulan terakhir, dan 70% menyatakan bahwa kenaikan tersebut "cukup membebani" atau "sangat membebani" keuangan pribadi mereka. Dampak yang paling langsung terlihat adalah perubahan prioritas pengeluaran: 58% responden mengaku telah secara sadar mengurangi belanja non-esensial seperti hiburan, *lifestyle*, dan makan di luar. Sebanyak 34% responden bahkan mulai mencari sumber penghasilan tambahan (pekerjaan sampingan atau *freelance*) untuk menutupi defisit. Seorang responden perempuan berusia 30 tahun yang bekerja sebagai karyawan swasta menceritakan: *"Harga sembako naik terus, gaji tetap. Saya sekarang lebih ketat budget bulanan, mulai mikir harus ada dana lebih untuk jaga-jaga. Nggak bisa lagi asal beli barang keinginan."* Responden laki-laki berusia 25 tahun mengungkapkan kesadaran baru: *"Inflasi bikin saya sadar kalau cuma menabung biasa nggak cukup, karena nilai uangnya tergerus. Makanya saya mulai cari tahu tentang investasi, biar uang saya 'bekerja'."*

Temuan ini menegaskan bahwa inflasi berfungsi sebagai *external shock* yang memaksa individu untuk mengevaluasi kembali kerangka *mental accounting* mereka [19]. Dalam kondisi normal, individu cenderung mengalokasikan pendapatan ke dalam "rekening mental" terpisah untuk kebutuhan pokok, hiburan, dan tabungan. Ketika inflasi meningkatkan pengeluaran untuk kebutuhan pokok, terjadi tekanan pada pos-pos lain. Individu yang adaptif akan menyesuaikan dengan mengurangi pengeluaran diskresioner atau mencari sumber pendapatan baru. Hal ini sejalan dengan *Life-Cycle Hypothesis* Modigliani & Brumberg [21] yang menyatakan bahwa individu berusaha mempertahankan stabilitas konsumsi sepanjang hidupnya; ketika terjadi guncangan harga, penyesuaian wajib dilakukan.

Namun, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa bagi sebagian responden (khususnya tipe konsumtif pasif), tekanan inflasi tidak serta-merta menurunkan perilaku konsumtif. Seorang responden (perempuan, 22 tahun) menulis: *"Iya harga naik, tapi saya tetap suka belanja online karena ada paylater. Akhirnya utang menumpuk."* Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses ke kredit digital (seperti *paylater* yang terintegrasi dengan dompet digital) dapat menciptakan ilusi likuiditas dan menunda dampak negatif inflasi, yang pada akhirnya memperburuk kerentanan keuangan. Temuan ini mendukung argumen Delima Sianipar et al. [11] bahwa inflasi dapat mendorong strategi defensif, tetapi hanya jika individu memiliki kesadaran dan kemampuan kontrol diri yang memadai. Tanpa itu, inflasi justru mendorong ke dalam jerat utang konsumtif.

3.4 Minat Investasi di Pasar Modal: Antara Kesadaran dan Realisasi

Minat investasi diukur melalui beberapa indikator. Tabel 3 menunjukkan bahwa 62% responden menyatakan tertarik untuk belajar tentang investasi di pasar modal, dan 46% berencana mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk investasi dalam waktu enam bulan ke depan. Namun, ketika ditanya tentang realisasi, hanya 42% responden yang telah memiliki akun investasi dan secara rutin menanamkan dananya di instrumen pasar modal.

Tabel 3. Distribusi Jawaban tentang Minat Investasi

Indikator	STS/TS	N	S/SS
Saya tertarik belajar tentang investasi pasar modal	10%	28%	62%
Saya berencana mengalokasikan sebagian pendapatan untuk investasi dalam 6 bulan ke depan	18%	36%	46%
Saya sudah memiliki akun investasi dan rutin berinvestasi	58% (belum)	-	42% (sudah)

Jawaban terbuka mengungkap alasan di balik kesenjangan ini. Alasan utama tidak atau belum berinvestasi adalah: keterbatasan pengetahuan (48%): *"Saya tahu investasi itu penting, tapi saya nggak paham cara memilih saham atau reksa dana. Takut uangnya malah hilang"* (perempuan, 22 tahun); takut rugi/persepsi risiko tinggi (34%): *"Saya trauma dengar cerita teman yang sahamnya anjlok. Lebih baik uang disimpan di bank*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9631
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

saja" (laki-laki, 27 tahun); dan tidak cukup dana setelah kebutuhan pokok (18%): *"Mau investasi tapi uangnya habis buat bayar kontrakan dan kebutuhan sehari-hari. Apalagi sekarang harga-harga naik"* (perempuan, 33 tahun). Sebaliknya, responden yang telah berinvestasi (42%) menyebutkan motivasi utamanya adalah: pengaruh teman/komunitas, kemudahan akses melalui aplikasi seperti Bibit, Ajaib, atau Stockbit, serta hasil mengikuti webinar dan konten edukasi di media sosial.

Pola ini mengonfirmasi bahwa minat investasi sangat dipengaruhi oleh literasi keuangan dan persepsi risiko, seperti yang ditemukan oleh Fachrunnisa [13] dan Putri & Hermawan [14]. Akses terhadap informasi dan kemudahan teknologi sebenarnya telah tersedia secara luas, namun tanpa pemahaman dasar, teknologi tersebut justru dapat menimbulkan ketakutan. Lebih lanjut, temuan ini menggarisbawahi adanya dilema struktural: di satu sisi, tekanan inflasi mendorong kesadaran akan perlunya investasi, tetapi di sisi lain, gaya hidup konsumtif yang difasilitasi *cashless* menguras potensi dana yang bisa dialokasikan untuk investasi. Akibatnya, sebagian besar responden terjebak dalam "zona sadar tetapi ragu." Temuan ini memperkuat studi Junaidi & Sari [15] yang menunjukkan bahwa literasi keuangan adalah moderator kunci; hanya individu dengan literasi tinggi yang mampu menjembatani kesadaran tersebut menjadi aksi nyata.

3.5 Dinamika Integratif: Tiga Tipologi Manajemen Keuangan di Era Cashless

Dengan menganalisis seluruh data secara holistik, penelitian ini berhasil mengidentifikasi tiga tipologi pola pengelolaan keuangan individu di era *cashless*, yang merepresentasikan interaksi antara perilaku konsumtif, respons terhadap inflasi, dan minat investasi.

1. Tipe Konsumtif Pasif (30%)
   Kelompok ini dicirikan oleh ketidakmampuan mengendalikan dorongan konsumtif yang dipicu oleh kemudahan *cashless.* Mereka sangat responsif terhadap promo, sering menggunakan fitur *paylater*, dan tidak memiliki anggaran tertulis. Tekanan inflasi dirasakan sebagai beban, tetapi respons mereka cenderung pasif (mengeluh, tetapi tidak mengubah perilaku). Minat investasi sangat rendah; jika pun ada, sebatas keinginan tanpa tindakan. Salah satu responden tipe ini mengaku: *"Hidup saya ya gini, gaji habis buat bayar cicilan dan belanja. Investasi? Nanti saja kalau gaji naik."* Tipe ini paling rentan secara finansial.

2. Tipe Sadar tetapi Ragu (42%)
   Kelompok ini memiliki kesadaran yang baik akan pentingnya perencanaan keuangan dan dampak inflasi. Mereka telah mencoba mengurangi pengeluaran non-esensial dan menyatakan keinginan kuat untuk berinvestasi. Namun, mereka terhambat oleh rendahnya literasi dan ketakutan akan risiko. Seorang responden mewakili kelompok ini: *"Saya sudah stop jajan kopi dan langganan streaming, uangnya saya tabung. Tapi bingung mau investasi di mana, takut malah rugi."* Kelompok ini merupakan sasaran empuk bagi program edukasi keuangan karena motivasi internal mereka sudah tinggi; mereka hanya memerlukan jembatan pengetahuan dan pengenalan instrumen investasi yang sesuai profil risiko.

3. Tipe Bijak Proaktif (28%)
   Kelompok ini adalah contoh sukses dari manajemen keuangan di era digital. Mereka memanfaatkan *cashless* secara strategis—misalnya, menggunakan promo hanya untuk pembelian kebutuhan yang sudah direncanakan, bukan untuk keinginan impulsif. Mereka secara disiplin mencatat pengeluaran, memiliki dana darurat, dan secara rutin mengalokasikan minimal 10-15% pendapatan untuk investasi (reksa dana atau saham blue-chip). Tekanan inflasi mereka sikapi dengan mengevaluasi ulang portofolio investasi. Seorang responden (perempuan, 29 tahun) berbagi: *"Saya pakai e-wallet buat semua transaksi, tapi saya catat setiap pengeluaran. Setiap awal bulan, uang investasi saya potong di depan, baru sisanya untuk konsumsi. Saya belajar dari akun-akun edukasi keuangan di Instagram."* Tipe ini membuktikan bahwa dengan literasi dan disiplin, ekosistem *cashless* dapat menjadi alat untuk membangun kekayaan, bukan menjerumuskan ke jurang konsumtif.

Distribusi tipologi ini menunjukkan bahwa tantangan terbesar bukan pada menyediakan akses (karena akses sudah sangat mudah), melainkan pada membangun kapabilitas internal berupa literasi keuangan, kontrol diri, dan perubahan *mindset* dari konsumsi ke akumulasi. Dari perspektif *Theory of Planned Behavior* [20], niat untuk mengelola keuangan secara bijak dan berinvestasi dibentuk oleh sikap terhadap uang, norma subjektif (pengaruh

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9631
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

lingkungan), dan kontrol perilaku yang dirasakan. Literasi dan *self-control* memperkuat kontrol perilaku, sementara lingkungan sosial (komunitas investasi, konten edukasi) dapat membentuk norma subjektif yang positif.

3.6. Refleksi Kritis: Literasi Keuangan sebagai Kunci, Bukan Sekadar Pelengkap

Hasil penelitian ini dengan tegas menunjukkan bahwa literasi keuangan bukan sekadar variabel pendukung, melainkan poros yang menentukan arah dinamika pengelolaan keuangan di era *cashless*. Ketiga tipologi yang ditemukan—Konsumtif Pasif, Sadar namun Ragu, dan Bijak Proaktif—pada hakikatnya merepresentasikan gradasi penguasaan literasi keuangan, mulai dari yang hampir tidak memiliki pemahaman hingga yang mampu menginternalisasi konsep keuangan ke dalam praktik harian. Temuan ini selaras dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* [20], di mana literasi keuangan memperkuat dimensi *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan individu akan kemampuannya untuk mengelola uang secara efektif. Tanpa kontrol yang kuat, kemudahan transaksi dan godaan promosi akan dengan mudah membajak niat baik untuk menabung atau berinvestasi. Ironisnya, banyak responden dalam kelompok Sadar namun Ragu menunjukkan bahwa kesadaran saja tidak cukup; mereka tahu pentingnya berinvestasi dan mengendalikan konsumsi, tetapi merasa tidak memiliki kapasitas untuk melakukannya. Hal ini menegaskan bahwa program literasi keuangan tidak boleh hanya berhenti pada penyampaian informasi (*awareness*), tetapi harus menyasar aspek keterampilan praktis (*skill-building*) dan pembentukan kebiasaan (*habit formation*). Di sinilah peran edukasi keuangan berbasis digital, seperti simulasi investasi, gamifikasi penganggaran, dan *micro-learning* melalui media sosial, menjadi sangat strategis. Hanya dengan membekali individu dengan pengetahuan yang aplikatif, celah antara niat dan tindakan dapat dijembatani, sehingga lebih banyak orang bergerak dari sekadar "sadar" menuju "bijak proaktif."

3.7. Desain Teknologi yang Bertanggung Jawab: Antara Nudge dan Etika

Temuan mengenai dominasi pengaruh *pain of payment* dan godaan promosi dalam mendorong konsumtif membuka diskusi penting mengenai tanggung jawab penyedia layanan *cashless*. Dalam perspektif ekonomi perilaku, desain antarmuka aplikasi bukanlah entitas netral; ia adalah *choice architecture* yang secara halus membentuk keputusan pengguna [4]. Saat ini, sebagian besar dompet digital didesain untuk memaksimalkan frekuensi dan volume transaksi melalui promosi, kemudahan satu klik, dan notifikasi yang mendorong belanja impulsif. Meskipun hal ini wajar dari sisi bisnis, terdapat konsekuensi sosial yang perlu dikelola. Hasil riset ini mengusulkan perlunya adopsi prinsip *responsible digital design*, yaitu penyematan fitur-fitur yang dapat menjadi *nudge* positif, seperti tampilan akumulasi pengeluaran secara visual, peringatan jika pengeluaran melampaui batas anggaran yang ditetapkan pengguna, serta opsi *auto-saving* atau *round-up investment* yang mengonversi sisa uang transaksi ke dalam instrumen investasi mikro. Regulator seperti Bank Indonesia dan OJK dapat mendorong penerapan standar semacam ini melalui kebijakan insentif atau pedoman desain aplikasi keuangan yang bertanggung jawab. Dengan demikian, ekosistem *cashless* tidak hanya efisien secara transaksional, tetapi juga mendukung kesehatan finansial penggunanya. Ini adalah keseimbangan yang krusial antara inovasi dan perlindungan konsumen di era digital.

3.8. Keterbatasan dan Agenda Riset Masa Depan

Meskipun penelitian ini memberikan gambaran integratif yang kaya, beberapa keterbatasan perlu diakui. Pertama, ukuran sampel yang kecil dan teknik *purposive sampling* membatasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Kedua, data yang dikumpulkan bersifat *self-reported* sehingga rawan terhadap bias subjektivitas dan *social desirability*; misalnya, responden mungkin cenderung melaporkan perilaku keuangan yang lebih baik daripada kenyataannya. Ketiga, desain *cross-sectional* hanya menangkap potret pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menjelaskan dinamika perubahan perilaku yang mungkin terjadi seiring dengan fluktuasi inflasi atau perubahan siklus hidup individu. Ke depan, riset longitudinal sangat diperlukan untuk melacak bagaimana pola tipologi ini berevolusi. Selain itu, penelitian kuantitatif dengan sampel besar dan pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat menguji secara lebih ketat hubungan kausal dan efek moderasi dari variabel-variabel seperti *self-control*, pengaruh media sosial, dan akses terhadap kredit digital (*paylater*). Menarik juga untuk mengeksplorasi lebih dalam perbedaan antargenerasi—misalnya, apakah Gen Z memiliki pola yang berbeda dibandingkan milenial dalam merespons interaksi antara *cashless*, inflasi, dan investasi. Dengan memperluas cakupan dan kedalaman riset, kita dapat membangun pemahaman yang lebih kokoh untuk merumuskan kebijakan dan intervensi yang tepat sasaran dalam membangun masyarakat Indonesia yang tidak hanya *cashless*, tetapi juga *financially resilient*.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9631
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa era *cashless* telah menciptakan lanskap manajemen keuangan individu yang sangat dinamis dan paradoksal. Pertama, kemudahan dan insentif transaksi non-tunai secara signifikan meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif impulsif, karena mekanisme *pain of payment* yang rendah mengaburkan kesadaran pengeluaran. Tanpa intervensi, individu dapat terjebak dalam siklus konsumsi berlebihan yang difasilitasi oleh teknologi. Kedua, tekanan inflasi dirasakan oleh mayoritas responden dan berperan sebagai pemicu kesadaran untuk mengevaluasi ulang prioritas keuangan serta perlunya instrumen perlindungan nilai aset. Namun, kesadaran ini tidak serta-merta melahirkan tindakan investasi yang riil; banyak individu masih terhambat oleh rendahnya literasi keuangan dan ketakutan akan risiko. Ketiga, minat investasi di kalangan pengguna *cashless* cukup tinggi pada tataran keinginan, tetapi tingkat konversi menjadi tindakan nyata masih rendah. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh defisit pengetahuan dan persepsi risiko, serta tergerusnya potensi dana investasi oleh perilaku konsumtif sehari-hari. Secara integratif, ditemukan tiga pola pengelolaan keuangan: Konsumtif Pasif, Sadar tetapi Ragu, dan Bijak Proaktif. Pola ini menunjukkan bahwa kunci keberhasilan manajemen keuangan di era *cashless* bukan pada penolakan terhadap teknologi, melainkan pada kemampuan individu untuk membangun keseimbangan antara pemanfaatan kemudahan digital, pengendalian diri, dan alokasi investasi yang didasari oleh literasi yang kuat. Bagi penyedia dompet digital dan regulator (Bank Indonesia, OJK), direkomendasikan untuk menyematkan fitur *budgeting tool* dan notifikasi real-time yang menunjukkan akumulasi pengeluaran mingguan/bulanan dalam bentuk persentase dari pendapatan. Fitur *auto-saving* atau *auto-invest* yang terintegrasi dengan dompet digital dapat menjadi dorongan perilaku (*nudge*) yang efektif. Kampanye literasi keuangan dan investasi perlu digencarkan melalui kanal media sosial dan *in-app education* dengan bahasa yang ringan dan mudah dipahami. Bagi individu, langkah pertama yang krusial adalah membangun kebiasaan mencatat pengeluaran dan menerapkan prinsip "potong di depan" untuk investasi sebelum mengalokasikan dana untuk konsumsi. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain sampel yang terbatas dan tidak dipilih secara acak, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Potensi bias *social desirability* dalam pengisian kuesioner juga tidak dapat dihindari sepenuhnya. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel besar dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan kausal yang lebih kompleks, serta desain longitudinal untuk memotret perubahan perilaku keuangan seiring dengan fluktuasi inflasi dan evolusi teknologi finansial.

Referensi

[1] Bank Indonesia, "QRIS: Quick Response Code Indonesian Standard," Jakarta, 2019.
[2] A. Prasetyo and R. Nugraheni, "Persepsi Masyarakat terhadap Kenaikan Harga dan Strategi Bertahan," *J. Sos. Ekon.*, vol. 18, no. 1, pp. 55–68, 2025.
[3] T. Kurniawan and B. Haryadi, "Perkembangan Transaksi Uang Elektronik di Indonesia: Tantangan dan Peluang," *J. Fintech Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 110–124, 2024.
[4] D. Soman, "The Effect of Payment Transparency on Consumption: Quasi-Experiments from the Field," *Mark. Lett.*, vol. 14, no. 3, pp. 173–183, 2003.
[5] R. Adiputra, "Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 22, no. 2, pp. 145–156, 2017.
[6] D. Agustin, I. Rahmawati, and H. Prasetyo, "Persepsi Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan dalam Membentuk Masyarakat Non-Tunai," *J. Manaj. dan Keuang. Digit.*, vol. 8, no. 1, pp. 55–68, 2025.
[7] M. I. Taqwa and I. Mukhlis, "Faktor Penentu Perilaku Konsumtif di Era Digital: Studi pada Mahasiswa," *J. Ekon. Mod.*, vol. 18, no. 2, pp. 98–112, 2022.
[8] R. Yudhistira, *Perilaku Konsumtif Remaja dalam Perspektif Psikologi Ekonomi*. Bandung: Alfabeta, 2024. [9] N. Husnaeda and M. Arsal, "Hedonisme, Literasi Keuangan, dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Dompet Digital," *J. Psikol. Ekon.*, vol. 10, no. 1, pp. 12–25, 2025.
[10] S. Mengga, Y. Palamba, and A. Sapan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *J. Ekon., Bisnis, dan Akunt.*, vol. 12, no. 2, pp. 88–99, 2023.
[11] R. Delima Sianipar, M. Hutabarat, and A. Simanjuntak, "Pengaruh Inflasi terhadap Daya Beli dan Pola Konsumsi Rumah Tangga," *J. Ekon. Makro Indones.*, vol. 12, no. 1, pp. 32–45, 2025.
[12] Badan Pusat Statistik, "Indeks Harga Konsumen dan Inflasi Indonesia 2024," Jakarta, 2025. [13] A. Fachrunnisa, "Minat Investasi Pasar Modal pada Generasi Milenial: Peran Literasi Keuangan dan Persepsi Risiko," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 7, no. 4, pp. 120–133, 2019.
[14] N. E. Putri and D. Hermawan, "Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Saham pada Generasi Muda," *J. Manaj. Keuang. Publik*, vol. 8, no. 1, pp. 34–47, 2024.
[15] F. Junaidi and R. P. Sari, "Literasi Keuangan sebagai Moderator Hubungan Gaya Hidup dan Minat Investasi," *J. Ekon. dan Invest.*, vol. 6, no. 2, pp. 78–91, 2024.
[16] B. Wicaksono and E. Maulina, "Sosial Media Influence dan Minat Investasi Pasar Modal di Kalangan Milenial," *J. Manaj. dan Bisnis Digit.*, vol. 3, no. 2, pp. 143–158, 2025.
[17] P. Widiantari, T. Suryani, and Z. Arifin, "Lifestyle, Digital Payment Ease, and Consumptive Behavior," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 11, no. 3, pp. 175–190, 2023.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9631
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

[18] D. Guntur Firmansyah and N. Ari Susanti, "Gaya Hidup Digital dan Pengeluaran Jangka Pendek: Analisis Pengguna E-Wallet," *J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 15, no. 1, pp. 41–54, 2023.
[19] R. H. Thaler, "Mental Accounting Matters," *J. Behav. Decis. Mak.*, vol. 12, no. 3, pp. 183–206, 1999. [20] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991.
[21] F. Modigliani and R. Brumberg, "Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data," in *Post Keynesian Economics*, K. K. Kurihara, Ed. New Brunswick, NJ: Rutgers Univ. Press, 1954, pp. 388–436.
[22] J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2018.
[23] V. Braun and V. Clarke, "Using Thematic Analysis in Psychology," *Qual. Res. Psychol.*, vol. 3, no. 2, pp. 77–101, 2006.
[24] L. J. Gitman and C. J. Zutter, *Principles of Managerial Finance*, 14th ed. Boston: Pearson, 2015. [25] N. G. Mankiw, *Principles of Economics*, 9th ed. Boston: Cengage, 2020.
[26] A. Lusardi and O. S. Mitchell, "The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence," *J. Econ. Lit.*, vol. 52, no. 1, pp. 5–44, 2014.
[27] D. A. Lestari and S. Rahmawati, "Aksesibilitas Platform Digital dan Minat Investasi Generasi Z," *J. Pasar Modal Indones.*, vol. 9, no. 3, pp. 200–215, 2023.
[28] V. Viona Afrilia, E. Saputra, and M. Nurhadi, "Literasi Keuangan dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 15, no. 1, pp. 22–34, 2025.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9631
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)