

**REVOLUSI CASHLESS: ANALISIS PERUBAHAN POLA KONSUMSI DAN
IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z**

Muhammad Fajar Andriansyah¹, Annisa Khairan Alamsyah², Sabila Khairunnisa³,
Keylla Zahratussyfa⁴, Saveria Dwi Anjani⁵, Zaki Nabil Makarim⁶, Ja'far Shodiq⁷
^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Semarang

Email: ¹ fajarandriyas81@students.unnes.ac.id, ² annisakhairan@students.unnes.ac.id,

³ sabilakhairunnisa@students.unnes.ac.id, ⁴ keyllazahratussyfa10@students.unnes.ac.id,

⁵ saverianjani@students.unnes.ac.id, ⁶ zakimin123@students.unnes.ac.id,

⁷ jafarshodiq246146@students.unnes.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi finansial telah mendorong meningkatnya penggunaan dompet digital (*e-wallet*) sebagai alat pembayaran yang praktis dan efisien, terutama di kalangan Generasi Z. Kemudahan transaksi yang ditawarkan *e-wallet* berpotensi mempengaruhi perilaku konsumsi pengguna, termasuk kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z serta mengkaji peran *pain of payment* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna aktif *e-wallet* yang termasuk dalam kelompok Generasi Z. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku *impulsive buying*. Namun, penggunaan *e-wallet* terbukti menurunkan tingkat *pain of payment*, yaitu ketidaknyamanan psikologis yang dirasakan saat mengeluarkan uang. Penurunan *pain of payment* tersebut selanjutnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *pain of payment* berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara penggunaan *e-wallet* dan perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini memberikan manfaat berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z serta dapat menjadi referensi dalam pengembangan program literasi keuangan digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: *E-Wallet*, Generasi Z, *Impulsive Buying*, *Pain Of Payment*, Literasi Keuangan Digital.

Abstrack

The rapid development of financial technology has increased the adoption of electronic wallets (e-wallets) as a practical and efficient payment method, particularly among Generation Z. The convenience offered by e-wallets may influence consumer behavior, including the tendency to engage in impulsive purchasing. This study aims to examine the effect of e-wallet usage on impulsive buying behavior among Generation Z and to investigate the mediating role of pain of payment. A quantitative approach was employed using a survey method involving active e-wallet users from Generation Z. Data were collected through online questionnaires based on a Likert scale and analyzed using statistical techniques to examine the relationships among variables. The results indicate that e-wallet usage does not

directly influence impulsive buying behavior. However, the use of e-wallets significantly reduces the level of pain of payment, which refers to the psychological discomfort associated with spending money. This reduction subsequently increases the likelihood of impulsive purchases. Furthermore, the findings reveal that pain of payment fully mediates the relationship between e-wallet usage and impulsive buying behavior. This study provides a deeper understanding of the psychological factors underlying Generation Z's consumption behavior and offers valuable insights for developing more effective digital financial literacy programs.

Keywords: E-Wallet, Generation Z, Impulsive Buying, Pain Of Payment, Digital Financial Literacy.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam sistem pembayaran. Transformasi digital dalam sektor keuangan mendorong pergeseran dari transaksi berbasis uang tunai menuju sistem pembayaran non-tunai yang lebih praktis dan efisien. Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam sistem pembayaran digital adalah dompet digital atau *electronic wallet (e-wallet)*. Kehadiran *e-wallet* memungkinkan masyarakat melakukan berbagai transaksi hanya melalui perangkat smartphone tanpa perlu membawa uang tunai (Chandra et al., 2024).

Selain menawarkan kemudahan, *e-wallet* juga didukung oleh berbagai fitur seperti pembayaran cepat, integrasi dengan berbagai layanan digital, serta sistem promosi berupa *cashback*, diskon, dan program loyalitas yang semakin meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakannya. Peningkatan penetrasi internet serta implementasi sistem pembayaran digital seperti QRIS turut mempercepat adopsi transaksi non-tunai di Indonesia, sehingga pembayaran digital tidak lagi sekadar menjadi alternatif, tetapi telah menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi masyarakat sehari-hari (Sanny et al., 2023).

Perubahan sistem pembayaran tersebut sangat terasa pada generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi digital native karena tumbuh dalam lingkungan yang sangat erat dengan teknologi digital dan akses internet yang luas. Generasi ini memiliki karakteristik yang cenderung adaptif terhadap perkembangan teknologi serta lebih terbuka terhadap penggunaan layanan digital dalam berbagai aktivitas kehidupan, termasuk dalam hal transaksi keuangan. Penelitian Wardani dkk., (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* di kalangan generasi muda terus meningkat karena dianggap praktis, cepat, dan mampu memenuhi kebutuhan mobilitas mereka yang tinggi. Kemudahan transaksi yang

ditawarkan oleh e-wallet membuat generasi ini dapat melakukan pembayaran kapan saja dan di mana saja tanpa hambatan. Hal tersebut menjadikan *e-wallet* tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern generasi muda (Juliahtati et al., 2026).

Meskipun memberikan berbagai kemudahan, penggunaan *e-wallet* juga memiliki dampak terhadap perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada generasi muda. Salah satu dampak yang sering muncul adalah meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Afrizal & Megananda (2025) menjelaskan bahwa transaksi digital dapat melemahkan konsep *pain of payment*, yaitu berkurangnya persepsi psikologis terhadap pengeluaran uang karena transaksi tidak dilakukan secara fisik seperti pada pembayaran tunai. Ketika konsumen tidak merasakan secara langsung pengeluaran uang yang dilakukan, maka kontrol terhadap pengeluaran cenderung menurun (Nababan et al., 2025). Akibatnya, individu lebih mudah melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Kondisi ini dapat memicu munculnya perilaku konsumtif yang ditandai dengan kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan, bahkan pada produk yang tidak benar-benar dibutuhkan.

Fenomena meningkatnya perilaku konsumtif akibat kemudahan transaksi digital semakin diperkuat oleh berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh penyedia layanan *e-wallet*. Berbagai program promosi seperti *cashback*, diskon, *point reward*, serta notifikasi penawaran khusus secara terus-menerus mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Wardani (2025) menyatakan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan frekuensi penggunaan *e-wallet*, terutama di kalangan generasi muda. Bagi Generasi Z yang cenderung mengikuti tren dan memiliki orientasi pada kecepatan serta kenyamanan, keberadaan fitur-fitur tersebut semakin memperkuat kecenderungan mereka dalam melakukan transaksi secara impulsif. Oleh karena itu, penggunaan *e-wallet* tidak hanya berdampak pada perubahan sistem pembayaran, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk pola konsumsi dan gaya hidup generasi muda di era digital (Jumawan et al., 2024).

Sejumlah studi terdahulu telah mengeksplorasi korelasi antara teknologi finansial dan pola konsumsi masyarakat, dengan fokus utama pada aspek aksesibilitas, keamanan, dan tingkat adopsi teknologi. Namun, mekanisme psikologis di balik fenomena ini masih memerlukan pendalaman lebih lanjut. Transaksi digital terbukti mereduksi *Pain of Payment* yakni sensasi 'kehilangan' yang lazim dirasakan saat bertransaksi dengan uang tunai (Sari & Harahap, 2025). Fenomena ini menciptakan celah penelitian (*research gap*) yang signifikan,

terutama mengenai bagaimana hilangnya hambatan psikologis dalam ekosistem *e-wallet* secara spesifik memicu perilaku konsumtif dan belanja impulsif pada Generasi Z, sebuah area yang hingga kini masih relatif terbatas pembahasannya.

Menanggapi kesenjangan penelitian tersebut, studi ini menawarkan pendekatan analisis yang berfokus pada hubungan kausalitas antara intensitas penggunaan *e-wallet* dan eskalasi perilaku konsumtif pada Generasi Z. Urgensi penelitian ini terletak pada upaya membedah bagaimana kemudahan teknologi finansial mendistorsi proses pengambilan keputusan konsumsi generasi muda. Melalui lensa ekonomi perilaku, penelitian ini berupaya memetakan dinamika konsumen di tengah ekosistem ekonomi digital yang kian ekspansif. Dengan mengidentifikasi determinan utama yang memicu konsumsi berlebih, hasil studi ini diharapkan mampu merumuskan strategi preventif untuk meningkatkan kesadaran dalam pemanfaatan teknologi finansial secara lebih bijak dan terukur.

Adapun tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh signifikan penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, sekaligus mengidentifikasi faktor pendorong (seperti promosi agresif dan fitur kemudahan transaksi) yang memicu munculnya perilaku konsumsi impulsif. Lebih jauh, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai transformasi pola konsumsi masyarakat di era digital serta implikasi jangka panjangnya terhadap stabilitas ekonomi personal generasi muda. Penekanan khusus diberikan pada bagaimana reduksi hambatan psikologis dalam pembayaran digital berkontribusi pada perubahan gaya hidup kontemporer.

Secara kontributif, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat ganda. Secara akademis, studi ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan mengintegrasikan dampak teknologi finansial terhadap psikologi konsumsi generasi muda. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi Generasi Z dalam memperkuat kontrol diri dan manajemen keuangan di tengah gempuran kemudahan transaksi digital. Bagi pemerintah, institusi pendidikan, dan penyedia layanan *fintech*, temuan ini dapat menjadi basis empiris dalam merumuskan strategi literasi keuangan digital yang efektif guna memitigasi risiko perilaku konsumtif patologis di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z dengan pain of payment sebagai variabel mediasi. Metode yang

digunakan adalah survei eksplanatori karena penelitian bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara statistik. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang dan menggunakan e-wallet dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden merupakan Generasi Z, pengguna aktif e-wallet, dan pernah melakukan pembelian impulsif saat bertransaksi secara digital. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert 1–5.

Variabel penelitian terdiri atas intensitas penggunaan e-wallet sebagai variabel independen, impulsive buying sebagai variabel dependen, dan pain of payment sebagai variabel mediasi. Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang digunakan. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis meliputi pengujian model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk serta pengujian model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value melalui teknik bootstrapping. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan 36 responden yang merupakan Generasi Z pengguna *e-wallet* di wilayah Semarang. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (63,9%) dan berstatus mahasiswa (80,6%), dengan rata-rata pengeluaran bulanan pada kisaran Rp500.000 – Rp1.500.000 (55,6%). Distribusi lengkap karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Uji Validitas dan Reliabilitas

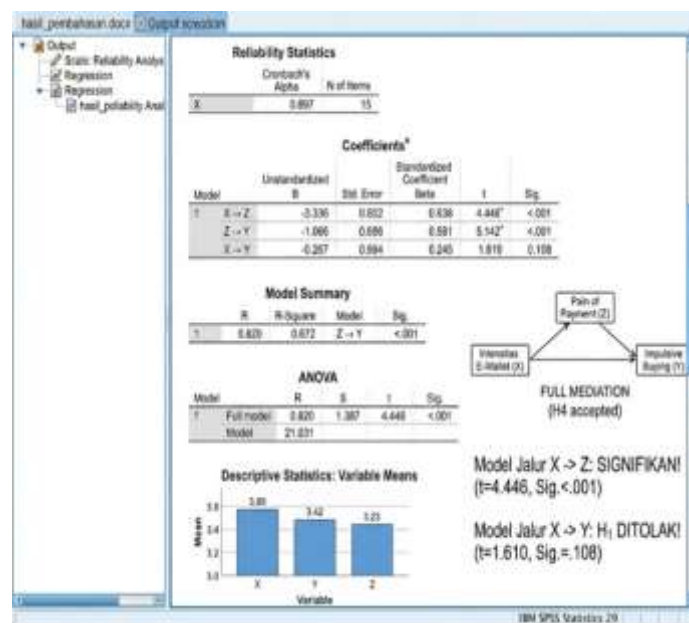
Sebelum pengujian hipotesis, seluruh instrumen diuji terlebih dahulu untuk memastikan kualitas pengukurannya. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi item-total (*corrected item-total correlation*). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $\geq 0,3$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 15 item pernyataan dari tiga variabel memiliki nilai r hitung yang jauh melampaui batas minimum (rentang 0,449–0,823), sehingga keseluruhan item dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara

tepat. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,7. Ketiga variabel menunjukkan nilai alpha yang sangat memuaskan: variabel X ($\alpha = 0,897$), variabel Y ($\alpha = 0,810$), dan variabel Z ($\alpha = 0,854$). Hasil ini menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk pengukuran berulang.

Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif ketiga variabel penelitian ditampilkan pada Tabel 4. Variabel intensitas penggunaan *e-wallet* (X) memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,89 (skala 1–5), diikuti *impulsive buying* (Y) dengan rata-rata 3,42, dan *pain of payment* (Z) dengan rata-rata 3,23. Nilai rata-rata di atas 3,00 pada ketiga variabel mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki intensitas penggunaan *e-wallet* yang cukup tinggi, kecenderungan *impulsive buying* yang moderat-tinggi, serta mulai mengalami penurunan sensasi kehilangan uang saat bertransaksi digital.

Pengujian Hipotesis



Gambar 1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis korelasi pearson, regresi sederhana, dan regresi berganda untuk mengestimasi koefisien jalur serta menguji signifikansinya. Pengujian mediasi dilakukan dengan membandingkan efek langsung dan tidak langsung.

1. H1: Pengaruh Intensitas Penggunaan *E-Wallet* (X) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Uji regresi sederhana menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,245 dengan t-statistik 1,610 ($< 1,96$) dan $R^2 = 0,073$. Artinya, secara langsung penggunaan *e-wallet* hanya mampu menjelaskan 7,3% varian impulsive buying dan tidak signifikan secara statistik. H1 ditolak.

2. H2: Pengaruh Intensitas Penggunaan *E-Wallet* (X) terhadap *Pain of Payment* (Z). Hasil regresi menunjukkan koefisien jalur 0,638 dengan t-statistik 4,446 ($> 1,96$) dan $R^2 = 0,375$. Intensitas penggunaan *e-wallet* terbukti menjelaskan 37,5% varian penurunan sensasi *pain of payment* secara signifikan. H2 diterima.
3. H3: Pengaruh *Pain of Payment* (Z) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Koefisien jalur sebesar 0,581 dengan t-statistik 5,142 ($> 1,96$) dan $R^2 = 0,445$ menunjukkan bahwa penurunan sensasi kehilangan uang secara signifikan mendorong perilaku *impulsive buying*, menjelaskan 44,5% variansinya. H3 diterima.
4. H4: *Pain of Payment* sebagai Mediator ($X \rightarrow Z \rightarrow Y$). Efek tidak langsung X terhadap Y melalui Z adalah sebesar 0,370 ($= 0,638 \times 0,581$). Ketika Z dimasukkan ke dalam model regresi berganda bersama X, koefisien X berubah menjadi $-0,201$ (tidak signifikan), sementara R^2 meningkat menjadi 0,475. Ini menunjukkan bahwa *pain of payment* memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara penggunaan *e-wallet* dan *impulsive buying*. H4 diterima.

PEMBAHASAN

Intensitas Penggunaan *E-Wallet* Tidak Secara Langsung Mendorong *Impulsive Buying*

Temuan yang mungkin terasa mengejutkan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan *e-wallet* yang tinggi tidak serta-merta membuat seseorang menjadi impulsif dalam berbelanja. Secara statistik, jalur langsung $X \rightarrow Y$ tidak signifikan ($t = 1,610 < 1,96$) dengan kontribusi hanya 7,3%. Ini berarti seseorang yang sering memakai GoPay, OVO, atau DANA setiap hari belum tentu lebih boros dibanding yang jarang menggunakannya, setidaknya jika dilihat secara langsung. Ternyata pengaruh *e-wallet* terhadap *impulsive buying* tidak bekerja secara langsung, melainkan melalui perantara psikologis, yaitu *pain of payment*. Ketika seseorang terbiasa membayar hanya dengan scan QRIS atau ketuk layar, mereka secara bertahap kehilangan rasa “sakit” yang biasanya muncul saat uang fisik berpindah tangan. Di sinilah celahnya: bukan frekuensi penggunaan *e-wallet* yang merusak kontrol belanja, melainkan bagaimana kebiasaan itu mengubah persepsi psikologis terhadap uang.

Wallet Mengikis Sensasi Kehilangan Uang (*Pain of Payment*)

Hubungan antara intensitas penggunaan *e-wallet* dan penurunan *pain of payment* terbukti kuat dan signifikan ($r = 0,612$, $t = 4,446$, $R^2 = 0,375$). Artinya, semakin sering seseorang menggunakan *e-wallet*, semakin berkurang pula perasaan “sakit” psikologis yang seharusnya menjadi rem alami saat mengeluarkan uang. Melihat data indikator, dua item

dengan rata-rata tertinggi pada variabel Z adalah “pengeluaran uang tidak terlalu terasa saat menggunakan e-wallet” ($Z_1 = 3,83$) dan “kurang berhati-hati terhadap jumlah uang yang dibelanjakan” ($Z_2 = 3,60$). Kedua temuan ini konsisten dengan konsep *pain of payment* yang diperkenalkan dalam literatur ekonomi perilaku: ketika proses pembayaran menjadi terlalu lancar dan tidak terasa, otak tidak memberikan sinyal “waspada” yang sama seperti saat menyerahkan uang tunai. Fenomena ini relevan mengingat Generasi Z di Indonesia semakin terekspos pada berbagai insentif penggunaan *e-wallet* seperti *cashback*, *point reward*, dan kemudahan pembayaran satu ketukan. Semakin terbiasa mereka dengan sistem ini, semakin abstrak pula konsep “uang” dalam benak mereka.

Pain of Payment Adalah Pintu Masuk Utama Impulsive Buying

Hasil paling menonjol dari penelitian ini adalah kuatnya pengaruh *pain of payment* terhadap *impulsive buying* ($r = 0,667$, $t = 5,142$, $R^2 = 0,445$). Variabel Z ini mampu menjelaskan hampir separuh varian perilaku impulsif responden, menjadikannya prediktor terkuat dalam model. Dari sisi indikator *impulsive buying*, item yang paling menonjol adalah “membeli sesuatu untuk memperbaiki suasana hati” ($Y_1 = 3,89$) dan “pernah menyesal setelah pembelian spontan” ($Y_5 = 3,81$). Pola ini menggambarkan siklus yang klasik dalam psikologi konsumen: dorongan emosional mendorong pembelian, lalu penyesalan muncul setelah itu. Yang memprihatinkan, dengan *e-wallet*, siklus ini terjadi dengan hambatan yang jauh lebih kecil. Ini sejalan dengan pandangan Sari & Harahap (2025) bahwa transaksi digital mereduksi *pain of payment* sehingga konsumen tidak merasakan “beban psikologis” yang seharusnya menahan mereka dari keputusan pembelian yang tidak terencana. Ketika beban itu hilang, impuls lebih mudah menang melawan nalar.

Pain of Payment Memediasi Secara Penuh

Uji mediasi memberikan gambaran yang sangat jelas. Ketika *pain of payment* (Z) dimasukkan ke dalam model bersama X, koefisien X terhadap Y justru berbalik arah dan menjadi tidak signifikan ($-0,201$), sementara R^2 model meningkat dari 7,3% menjadi 47,5%. Ini adalah pola *full mediation* yang khas: penggunaan *e-wallet* mempengaruhi *impulsive buying* sepenuhnya melalui jalur psikologis penurunan *pain of payment*. Efek tidak langsung yang diestimasi sebesar 0,370 jauh lebih besar dibanding efek langsung (0,245), memperkuat kesimpulan bahwa mekanisme psikologis adalah jantung dari fenomena ini. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa intervensi yang hanya berfokus pada frekuensi penggunaan *e-wallet* tidak akan efektif. Yang perlu diintervensi adalah persepsi psikologis terhadap nilai uang dalam ekosistem digital.

Implikasi Praktis

Bagi Generasi Z itu sendiri, temuan ini seharusnya menjadi pengingat bahwa kemudahan teknologi bisa menjadi jebakan tersembunyi. Solusinya bukan berhenti memakai *e-wallet*, tetapi membangun kebiasaan yang memulihkan kesadaran finansial, misalnya secara rutin memeriksa riwayat transaksi, menetapkan batas pengeluaran harian pada fitur yang tersedia di aplikasi, atau sengaja “merasakan” perpindahan saldo setiap kali bertransaksi. Bagi institusi pendidikan dan pemerintah, temuan ini memberi dasar empiris untuk memperkuat kurikulum literasi keuangan digital. Edukasi tidak hanya perlu mengajarkan cara menggunakan *fintech*, tetapi juga bagaimana menjaga kesadaran psikologis terhadap nilai uang di tengah kemudahan transaksi non-tunai. Bagi penyedia layanan *e-wallet*, fitur seperti ringkasan belanja mingguan dan notifikasi batas anggaran bukan sekadar nilai tambah, tetapi bisa menjadi bentuk tanggung jawab sosial terhadap kesehatan finansial pengguna.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, jumlah sampel sebesar 36 responden tergolong terbatas untuk analisis statistik yang lebih kompleks seperti SEM-PLS penuh. Ukuran sampel yang lebih besar akan meningkatkan kestabilan estimasi dan kemampuan generalisasi. Kedua, penggunaan *purposive sampling* menyebabkan hasil tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh populasi Generasi Z Indonesia. Ketiga, data berbasis *self-report* rentan terhadap bias sosial, di mana responden mungkin cenderung menjawab sesuai yang “terlihat baik” daripada kondisi sebenarnya. Keempat, penelitian ini bersifat *cross-sectional* sehingga hubungan sebab-akibat yang ditemukan bersifat inferensial, bukan kausal yang terkonfirmasi secara eksperimental.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z dengan *pain of payment* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan utama yang dapat ditarik. Pertama, intensitas penggunaan *e-wallet* tidak terbukti berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (H1 ditolak). Temuan ini mengindikasikan bahwa seberapa sering seseorang menggunakan dompet digital bukan merupakan pemicu langsung perilaku belanja impulsif. Artinya, persoalannya bukan semata pada teknologinya, melainkan pada apa yang terjadi secara psikologis di balik penggunaannya. Kedua, intensitas penggunaan *e-wallet* terbukti

berpengaruh signifikan terhadap penurunan *pain of payment* (H2 diterima, $R^2 = 0,375$). Semakin sering seseorang bertransaksi secara digital, semakin berkurang pula sensasi psikologis "kehilangan uang" yang secara alami berfungsi sebagai rem dalam pengambilan keputusan konsumsi. Ketiga, *pain of payment* terbukti berpengaruh kuat dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (H3 diterima, $R^2 = 0,445$). Variabel ini menjadi prediktor terkuat dalam model, yang berarti melemahnya kesadaran finansial saat bertransaksi digital adalah faktor paling kritis yang mendorong seseorang berbelanja secara impulsif. Keempat, *pain of payment* terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara intensitas penggunaan *e-wallet* dan *impulsive buying* (H4 diterima). Efek tidak langsung sebesar 0,370 secara konsisten menunjukkan bahwa seluruh pengaruh *e-wallet* terhadap perilaku belanja impulsif bekerja melalui jalur psikologis ini. Temuan ini menegaskan bahwa mekanisme psikologis, bukan sekadar intensitas penggunaan teknologi, adalah inti dari fenomena konsumsi berlebih di era digital. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa revolusi *cashless* membawa konsekuensi psikologis yang nyata bagi Generasi Z. Kemudahan bertransaksi yang ditawarkan *e-wallet*, alih-alih hanya menjadi solusi praktis, secara diam-diam turut mengikis kesadaran terhadap nilai uang dan memperlemah kontrol diri dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, S. A., Wismiarsi, T., & Basuki Prayitno, S. (2024). An Analysis Of Indonesian Gen-Z In Using E-Wallet And Its Impact On Impulsive Buying. *Journal On Education*, 7(1), 3989–4003.
- Husna Afrizal, S., & Megananda, T. B. (2025). Digital Transformation: Enhancing MSME Sustainability Through Financial Digitalization. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 2914–2922.
- Juliahtati, S., Liesnawati, P. A., Fitriana, A., & Alifa, W. D. (2026). Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya, Dan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(4), 4470–4478.
- Jumawan, J., 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.
- Nababan, A. A., Hutabarat, W. B., Simanjuntak, R. P., & Fajri, M. Y. (2025). Analisis

- Pengaruh Penggunaan E-Wallet Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Negeri Medan Di Era Digital: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 7082–7089.
- Sanny, L., Chandra, G. R., Chelles, K., & Santoso, L. A. (2023). The Impulse Buying Of Gen Z When Using E-Wallet In Indonesia. *Journal Of Applied Engineering And Technological Science*, 5(1), 88–100.
- Sari, M., & Harahap, S. (2025). Transendensi Uang Di Era Digital: Pengaruh Cashless Effect Terhadap Pola Konsumsi Impulsif Generasi Z Dan Milenial Di Bandar Lampung Melalui Fintech Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 13(2), 176–195. <https://doi.org/10.61111/Jakis.V13i2.1041>
- Wardani Kesuma Putri, Nasution Padli Irwan, & Sundari Suci. (2025). Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Zdi Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(2), 500–507.