

TRANSENDENSI UANG DALAM ERA DIGITAL: PENGARUH CASHLESS EFFECT DAN KONSUMSI IMPULSIF GENERASI Z DAN MILENIAL DI BANDAR LAMPUNG MELALUI FINTECH SYARIAH

Mutiara Sari dan Sofyan Harahap

Universitas Muhammadiyah Lampung

ZA. Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

Email: mutiarasari1003@gmail.com

ABSTRACT

The growth of digital finance has accelerated the adoption of cashless transactions among Generation Z and Millennials, particularly through sharia-compliant fintech platforms. This phenomenon poses a challenge, as the convenience and speed of transactions may trigger impulsive buying behavior, despite the expectation that Islamic values serve as an ethical control in financial decision-making. This study aims to analyze the influence of perceived ease of use, security, and trust on the intensity of Sharia fintech use, and to examine their effects on impulsive buying, with the cashless effect as a mediating variable and religious values as a moderating variable. A mixed methods approach with a convergent design is employed. The quantitative phase involves a survey of approximately 250 respondents and is analyzed using PLS-SEM. In contrast, the qualitative phase consists of 50 in-depth interviews exploring the subjective meaning of “money transcendence” in digital transactions. The expected outcomes include an empirical model to strengthen Islamic financial literacy and educational strategies to reduce impulsive consumption in the digital era, thereby contributing to the theoretical and practical development of Islamic-based financial management.

Keywords: Cashless Effect, Impulsive Consumption, Sharia Fintech, Religious Values, Generation Z–Millennials

ABSTRAK

Perkembangan keuangan digital mendorong peningkatan transaksi nontunai (*cashless*) di kalangan Generasi Z dan Milenial, termasuk melalui platform fintech syariah. Fenomena ini menimbulkan tantangan, di mana kemudahan dan kecepatan transaksi dapat memicu perilaku konsumsi impulsif, meskipun nilai-nilai syariah diharapkan menjadi pengendali perilaku keuangan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap intensitas penggunaan fintech syariah, serta menguji pengaruh penggunaan tersebut terhadap konsumsi impulsif dengan *cashless effect* sebagai variabel mediasi dan nilai religius sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan adalah *mixed methods* dengan desain konvergen. Survei kuantitatif melibatkan sekitar 250 responden dan dianalisis menggunakan SEM-PLS, sedangkan pendekatan kualitatif dilakukan melalui 50 wawancara mendalam untuk menggali makna subjektif “transendensi uang” dalam transaksi digital. Hasil penelitian diharapkan menghasilkan model empiris yang memperkuat literasi keuangan syariah dan strategi edukasi untuk menekan perilaku

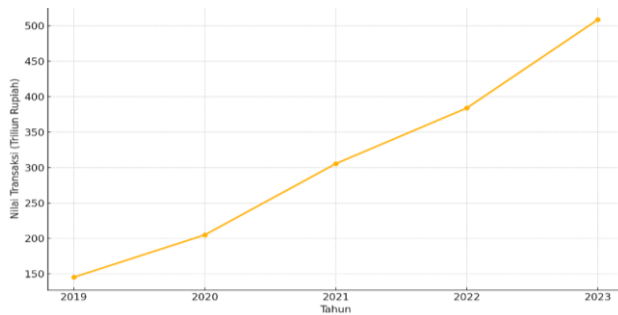
konsumsi impulsif di era digital, serta berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik pengelolaan keuangan berbasis nilai Islam.

Kata kunci: Cashless Effect, Konsumsi Impulsif, Fintech Syariah, Nilai Religius, Generasi Z-Milenial

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi keuangan (*financial technology* atau *fintech*) telah mengubah secara signifikan perilaku transaksi masyarakat, khususnya Generasi Z dan Milenial yang tumbuh sebagai *digital natives*. Laporan Bank Indonesia (2024) menunjukkan nilai transaksi uang elektronik yang meningkat pesat, dari Rp145,2 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp508,6 triliun pada 2023, didorong oleh adopsi masif terhadap layanan digital seperti *digital banking*, *e-wallet*, QRIS, dan layanan *fintech* lainnya, termasuk *fintech syariah* (Daqar et al., 2020; Wiguna & Wirdyaningsih, 2022). Fenomena ini tidak hanya mencerminkan adaptasi teknologi, tetapi juga pergeseran menuju masyarakat nontunai (*cashless society*) (Pradana, 2023; Soenjoto, 2023).

Gambar 1. Pertumbuhan Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia (2019-2023)



Sumber: Bank Indonesia, 2024

Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa hingga akhir 2023 terdapat lebih dari 20 penyelenggara *peer-to-peer lending syariah*, dengan pertumbuhan jumlah pengguna mencapai 23,4% secara tahunan. Laporan industri juga memperlihatkan bahwa lebih dari 60% pengguna *fintech* berada pada rentang usia 17–35 tahun, menjadikan Generasi Z dan Milenial segmen dominan dalam ekosistem ini (Kahawandala et al., 2020; Kustina et al., 2025).

Di Kota Bandar Lampung, lebih dari 65% penduduk berada pada usia produktif, dan pra-survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa sekitar 78% pengguna aktif *fintech syariah* berasal dari kalangan Generasi Z dan Milenial. Mereka menggunakan layanan seperti QRIS, *e-wallet*, dan aplikasi investasi secara rutin. Namun, di balik intensitas transaksi ini, terdapat indikasi meningkatnya perilaku konsumsi impulsif, terutama pada kelompok usia muda

yang cenderung responsif terhadap promosi digital dan fitur pembayaran instan (Fahriansah et al., 2023; Sanny et al., 2023; Restike et al., 2024).

Fenomena ini erat kaitannya dengan konsep *cashless effect*, yaitu berkurangnya *pain of paying* ketika uang tidak lagi berwujud fisik. Transaksi digital yang cepat dan tanpa hambatan (*frictionless payment*) dapat mengurangi kesadaran pengeluaran, sehingga memicu pembelian spontan (Rahmatika et al., 2024; Sholihah & Ariyani, 2023). Sejumlah penelitian di Indonesia menemukan bahwa intensitas penggunaan instrumen nontunai (*cashless*) berpengaruh terhadap hubungan literasi keuangan dengan perilaku konsumtif, dan efek ini dapat dimoderasi oleh frekuensi penggunaan QRIS (Natswa & Subagyo, 2024; Vitalia et al., 2024).

Di sisi lain, *fintech syariah* dirancang untuk menghadirkan nilai tambah berupa kepatuhan syariah yang berlandaskan prinsip keadilan (*al-'adl*), keterbukaan (*ash-shidq*), dan keberkahan (*al-barakah*) (Adinugroho et al., 2023; Sari et al., 2025). Seharusnya, prinsip-prinsip ini dapat menjadi *ethical nudge* untuk menekan perilaku konsumtif berlebihan. Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan: kemudahan layanan, promosi agresif, dan fitur *buy-now-pay-later* kerap mengalahkan peran nilai religius dalam mengendalikan perilaku belanja (Alhakim et al., 2023; Elliyana et al., 2024).

Selain itu, peralihan dari uang fisik ke uang digital bukan hanya soal perubahan media transaksi, tetapi juga memengaruhi cara individu memaknai uang itu sendiri. Konsep transendensi uang menyoroti bahwa digitalisasi telah mengubah persepsi, nilai, dan makna uang dalam horizon sosial dan spiritual pengguna (DeJonge, 2023). Dalam *fintech syariah*, hal ini menjadi relevan karena nilai-nilai Islam tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga membentuk kerangka berpikir dan perilaku finansial.

Melihat perkembangan ini, terdapat kebutuhan mendesak untuk menguji secara empiris bagaimana persepsi kemudahan, keamanan, dan kepercayaan memengaruhi intensitas penggunaan *fintech syariah*, serta bagaimana hubungan tersebut berdampak pada konsumsi impulsif melalui peran mediasi *cashless effect* dan moderasi nilai religius. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku psikologis sangat memengaruhi perilaku keuangan generasi muda, baik dalam konsumsi maupun investasi (Albab et al., 2025; Andiani & Maria, 2023; Aprilia & Santoso, 2024). Pengujian ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku keuangan digital berbasis nilai di kalangan Generasi Z dan Milenial di wilayah urban non-metropolitan seperti Kota Bandar Lampung.

Dengan demikian, penelitian ini mengkaji pengaruh persepsi kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap penggunaan *fintech syariah* oleh Generasi Z dan Milenial di Kota Bandar Lampung. Fokus utama adalah bagaimana penggunaan *fintech syariah* mempengaruhi perilaku konsumsi impulsif mereka, dengan *cashless effect* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi pengalaman subjektif mereka dalam menggunakan *fintech syariah* dan bagaimana hal ini mempengaruhi persepsi

tentang uang, konsumsi, dan pengelolaan keuangan pribadi, serta peran nilai-nilai syariah dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya literatur, memberikan dasar kebijakan, serta menjadi rujukan praktis bagi edukasi literasi keuangan syariah yang relevan dengan perkembangan teknologi.

2. LANDASAN TEORI

2.1 CASHLESS EFFECT DAN TRANSFORMASI DIGITAL

Fenomena *cashless society* merupakan salah satu wujud transformasi digital yang memengaruhi cara individu dalam bertransaksi dan mengelola keuangan. Peralihan dari uang tunai ke uang digital telah mendorong perubahan persepsi terhadap nilai uang, yang tidak lagi berwujud fisik, melainkan simbolik dalam aplikasi digital. Konsep *cashless effect* menjelaskan bagaimana hilangnya kontak fisik dengan uang dapat menurunkan kesadaran individu terhadap pengeluaran, sehingga memicu perilaku konsumtif dan sulitnya mengendalikan keputusan finansial secara rasional (Natswa & Subagyo, 2024; Rahmatika et al., 2024).

Dalam perspektif psikologi keuangan, transaksi digital yang serba cepat dan mudah menimbulkan *perceived convenience* namun sekaligus melemahkan *self-control* terhadap konsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian Pradana (2023) yang menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital memengaruhi struktur kognitif dan emosional individu dalam memahami uang. Dengan demikian, *cashless effect* tidak hanya berimplikasi pada efisiensi transaksi, tetapi juga pada potensi meningkatnya perilaku konsumsi impulsif, khususnya di kalangan Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital sejak usia dini (Sholihah & Ariyani, 2023).

2.2 KONSUMSI IMPULSIF PADA GENERASI Z DAN MILENIAL

Konsumsi impulsif didefinisikan sebagai perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan rasional yang matang, dipengaruhi oleh emosi sesaat dan dorongan eksternal. Generasi Z dan Milenial lebih rentan terhadap perilaku ini karena kedekatan mereka dengan teknologi, gaya hidup digital, dan eksposur yang tinggi terhadap iklan berbasis algoritma (Fahriansah et al., 2023; Restike et al., 2024).

Penelitian Sanny et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* meningkatkan kecenderungan *impulse buying* karena kecepatan transaksi yang meminimalisir rasa kehilangan uang. Sementara itu, penelitian Kustina et al. (2025) membuktikan bahwa literasi keuangan, *financial self-efficacy*, dan adopsi *fintech* berhubungan erat dengan perilaku konsumsi Milenial di Denpasar. Hal ini menegaskan bahwa konsumsi impulsif pada generasi muda merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta teknologi (Alhakim et al., 2023; Shiega et al., 2024).

2.3 FINTECH SYARIAH SEBAGAI INOVASI KEUANGAN ISLAM

Fintech syariah hadir sebagai inovasi keuangan digital yang memadukan efisiensi teknologi dengan nilai-nilai syariah, seperti keadilan (*al-'adl*), transparansi, dan keberkahan (*barakah*). Menurut Wiguna & Wirdyaningsih (2022), *fintech* syariah berperan dalam menyediakan alternatif layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, sekaligus mendorong inklusi keuangan masyarakat Muslim.

Dalam perilaku konsumsi, *fintech* syariah tidak hanya dilihat sebagai instrumen transaksi, tetapi juga sebagai mekanisme pengendalian perilaku finansial melalui penerapan prinsip syariah. Penelitian Farid et al. (2024) menegaskan bahwa *fintech* dapat bertindak sebagai mediator literasi ekonomi dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Namun, kenyataannya masih terdapat *gap* antara idealisme syariah dengan praktik di lapangan, misalnya penyalahgunaan fitur *paylater* atau rendahnya literasi keuangan pengguna (Alhakim et al., 2023; Andiani & Maria, 2023).

2.4 NILAI RELIGIUS SEBAGAI MODERATOR PERILAKU KEUANGAN

Nilai religius dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel moderator yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara penggunaan *fintech* syariah dengan perilaku konsumsi impulsif. Dalam perspektif Islam, konsumsi yang berlebihan (*israf*) dan boros (*tabdzir*) merupakan perilaku yang dilarang, sementara konsumsi yang seimbang mencerminkan sikap *qana'ah* (cukup) dan keberlanjutan.

Beberapa studi terkini menunjukkan bahwa nilai religius dapat menjadi faktor protektif terhadap perilaku konsumtif. Adinugroho et al. (2023) menekankan bahwa perilaku ekonomi dalam perspektif syariah menuntut adanya internalisasi nilai etika dan spiritual dalam setiap keputusan finansial. Sementara itu, DeJonge (2023) memperkenalkan konsep *transcendence* yang melihat perubahan makna uang tidak hanya dalam aspek material, tetapi juga spiritual dan sosial. Dengan demikian, religiusitas dapat mengarahkan individu untuk memandang uang sebagai amanah, bukan sekadar alat konsumsi (Riyanto, 2024; Malik & Widiyanti, 2024).

2.5 TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)

Dalam penelitian ini, kerangka teoritis yang digunakan mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai dasar analisis perilaku keuangan generasi muda dalam menggunakan penggunaan *fintech* syariah. TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989) menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Semakin tinggi tingkat persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan suatu teknologi, maka semakin besar pula niat dan perilaku adopsi teknologi tersebut (Hair et al., 2019).

Di sisi lain, TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat perilaku seseorang ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Model ini sangat relevan digunakan untuk menjelaskan perilaku keuangan berbasis *fintech* syariah, karena dapat menggambarkan bagaimana norma religius dan kontrol diri berperan sebagai variabel moderator yang memengaruhi hubungan antara penggunaan *fintech* syariah dan perilaku konsumsi impulsif (Adinugroho et al., 2023).

Integrasi TAM dan TPB dalam penelitian ini menghadirkan kerangka analisis yang lebih komprehensif. TAM memungkinkan pemahaman terhadap faktor teknologi yang mendorong adopsi *fintech* syariah, sedangkan TPB memperluas pemahaman dengan memasukkan dimensi psikologis, sosial, dan religius. Dengan menggabungkan kedua model ini, penelitian mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana faktor teknologi dan non-teknologi saling berinteraksi dalam membentuk perilaku keuangan Generasi Z dan Milenial, khususnya dalam menghadapi fenomena *cashless society* dan risiko konsumsi impulsif.

2.6 PENELITIAN TERDAHULU

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan gambaran yang memperkuat kerangka konseptual dalam penelitian ini. Pertama, fenomena *cashless effect* terbukti memperkuat kecenderungan konsumtif individu. Hilangnya kontak fisik dengan uang dalam transaksi digital menyebabkan menurunnya kesadaran terhadap pengeluaran, sehingga memicu perilaku konsumsi yang tidak terkendali (Pradana, 2023; Natswa & Subagyo, 2024).

Kedua, perilaku konsumsi impulsif pada Generasi Z dan Milenial dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling terkait, terutama kemudahan transaksi digital, gaya hidup, dan tingkat literasi keuangan. Generasi muda yang akrab dengan teknologi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh sifat instan dan praktis dari layanan keuangan digital (Sanny et al., 2023; Rahmatika et al., 2024; Shiega et al., 2024).

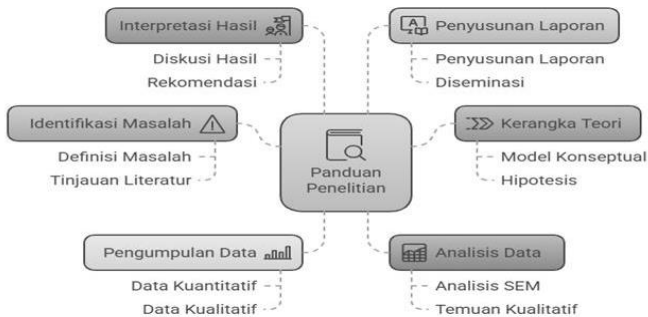
Ketiga, *fintech* syariah dipandang memiliki peran ganda dalam dinamika perilaku keuangan masyarakat. Di satu sisi, *fintech* syariah berfungsi sebagai akselerator inklusi keuangan dengan menyediakan layanan yang lebih cepat, mudah, dan terjangkau (Sari et al., 2025). Namun di sisi lain, apabila nilai-nilai syariah benar-benar diinternalisasi, *fintech* syariah juga dapat menjadi instrumen pengendali perilaku konsumtif (Wiguna & Wirdyaningsih, 2022; Farid et al., 2024).

Keempat, penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa nilai religius merupakan variabel penting dalam membangun perilaku keuangan yang bijak, etis, dan seimbang. Nilai religius dapat meredam dampak negatif dari fenomena *cashless society* dengan menanamkan kesadaran bahwa konsumsi berlebihan merupakan perilaku yang tidak sesuai dengan prinsip spiritualitas dan keberlanjutan (Adinugroho et al., 2023; DeJonge, 2023; Malik & Widiyanti, 2024).

3. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan desain *mixed methods* atau metode campuran dengan model *convergent parallel design*, yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif dilakukan secara bersamaan dan hasilnya dipadukan pada tahap interpretasi untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena penelitian.

Gambar 2. Diagram Aliran Penelitian



3.1 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (*explanatory research*) dengan tujuan menjelaskan hubungan kausal antar variable. Pada sisi kuantitatif, penelitian ini menguji pengaruh persepsi kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap penggunaan *fintech* syariah serta dampaknya terhadap perilaku konsumsi impulsif dengan *cashless effect* sebagai variabel mediasi dan nilai religius sebagai variabel moderasi. Pada sisi kualitatif, penelitian menggunakan pendekatan fenomenologis untuk menggali pengalaman subjektif Generasi Z dan Milenial dalam menggunakan *fintech* syariah, khususnya bagaimana nilai-nilai Islami memengaruhi perilaku konsumsi mereka.

3.2 SUMBER DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi penelitian adalah Generasi Z dan Milenial berusia 20–35 tahun yang berdomisili di Kota Bandar Lampung dan menggunakan layanan *fintech* syariah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) penduduk Kota Bandar Lampung, (2) berusia 20–35 tahun, (3) pengguna aktif *fintech* syariah, dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Ukuran sampel kuantitatif ditetapkan sebanyak 250 responden, mengacu pada kaidah *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2019). Untuk penggalan data kualitatif, dilakukan wawancara mendalam terhadap 50 partisipan yang memenuhi kriteria serupa.

3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data primer kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert (1–5), yang mencakup indikator persepsi kemudahan, persepsi keamanan, kepercayaan, intensitas penggunaan *fintech* syariah, *cashless effect*, nilai religius, dan perilaku konsumsi impulsif. Validitas instrumen diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), sementara reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Untuk data kualitatif, pengumpulan dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang diarahkan untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan nilai-nilai yang memengaruhi perilaku keuangan responden.

3.4 TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini meliputi pengujian model pengukuran (validitas dan reliabilitas) serta model struktural (pengujian hipotesis, pengaruh langsung, mediasi, dan moderasi). Sedangkan data kualitatif dianalisis dengan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola pengalaman dan narasi responden terkait penggunaan *fintech* syariah. Hasil kedua pendekatan dianalisis secara paralel dan diintegrasikan pada tahap interpretasi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *fintech* syariah, *cashless effect*, konsumsi impulsif, serta internalisasi nilai religius dalam perilaku keuangan generasi muda.

4. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan memengaruhi intensitas penggunaan *fintech* syariah, serta bagaimana intensitas penggunaan dan *cashless effect* mendorong konsumsi impulsif Generasi Z dan Milenial di Kota Bandar Lampung. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi pengalaman subjektif mereka dalam menggunakan *fintech* syariah dan bagaimana hal ini mempengaruhi persepsi tentang uang, konsumsi, dan pengelolaan keuangan pribadi, serta peran nilai-nilai syariah dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Bagian ini menyajikan hasil penelitian sekaligus pembahasan dalam bentuk naratif terpadu, didukung tabel hasil analisis SEM-PLS dan interpretasi berdasarkan literatur terdahulu.

4.1 PROFIL RESPONDEN

Pendekatan kuantitatif dengan 250 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, terdiri dari Generasi Z dan Milenial dengan rentang usia 20–35 tahun. Komposisi responden menunjukkan dominasi perempuan (58,8%), sedangkan laki-laki berjumlah 41,2%. Sebagian besar responden berpendidikan S1 (58%), diikuti SMA/SMK (24,4%), S2/S3 (14,4%), dan D3 (3,2%). Dari sisi pekerjaan, responden didominasi karyawan (74%), disusul mahasiswa

(12,4%), wirausaha (10%), dan *freelancer* (3,6%). Dari sisi penghasilan, 58% memiliki pendapatan kurang dari Rp3 juta per bulan, sementara hanya 2% yang berpenghasilan lebih dari Rp10 juta.

Jenis layanan yang digunakan mayoritas berupa *digital banking* syariah (85,6%), disusul *e-wallet* syariah (13,6%), dan investasi digital syariah (0,8%). Sebagian besar responden telah menggunakan *fintech* syariah lebih dari 12 bulan (62%), dan pola penggunaan lebih dominan bulanan (63,2%) dibandingkan mingguan (21,2%) atau harian (15,6%). Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi *fintech* syariah telah menjadi bagian dari aktivitas keuangan rutin masyarakat urban, sejalan dengan laporan Bank Indonesia (2023) dan OJK yang menegaskan dominasi generasi muda dalam penggunaan layanan keuangan digital.

Untuk memperdalam temuan kuantitatif, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada 50 informan, yang terdiri dari mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan, dan pelaku usaha di Kota Bandar Lampung. Informan dipilih dengan kriteria sebagai pengguna aktif *fintech* syariah, khususnya layanan *digital banking* dan *e-wallet* syariah. Rentang usia mereka 20–35 tahun, mayoritas termasuk Generasi Z dan Milenial, sehingga sesuai dengan fokus penelitian. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, berlangsung antara 45–60 menit, dan dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis*. Proses ini menghasilkan lima tema utama yang mewakili pengalaman, persepsi, dan perilaku konsumsi responden terhadap penggunaan *fintech* syariah.

4.2 PENDEKATAN KUANTITATIF

4.2.1 Validitas dan Reliabilitas Model

Analisis *outer model* menunjukkan validitas konvergen terpenuhi karena mayoritas indikator memiliki *loading factor* >0,70. Beberapa indikator seperti Z1 (0,684), Y1.2 (0,623), dan Y2.4 (0,665) sedikit di bawah ambang batas, tetapi tetap dipertahankan karena relevan secara teoretis. Nilai AVE seluruh variabel >0,50 dengan persepsi kemudahan tertinggi (0,767). Reliabilitas instrumen sangat baik, dengan *composite reliability* seluruh konstruk >0,80 dan Cronbach’s Alpha >0,70.

Uji validitas diskriminan melalui *Fornell-Larcker* dan HTMT menunjukkan sebagian besar variabel dapat dibedakan dengan baik. Satu-satunya pengecualian adalah kedekatan antara kepercayaan dan persepsi keamanan (HTMT = 0,934), yang wajar mengingat keamanan merupakan fondasi utama pembentukan kepercayaan pengguna terhadap layanan digital. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinilai valid dan reliabel.

4.2.2 Hubungan Antarvariabel

Analisis *inner model* memberikan gambaran mengenai pengaruh antar variabel. Ringkasan hasil *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Path Coefficient* (Hubungan Antarvariabel)

Hubungan Antar	Koefisien	t-statistik	p-value	Keterangan
----------------	-----------	-------------	---------	------------

Variabel	(β)			
Persepsi Kemudahan → Intensitas Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah	0.317	3.920	0.000	Signifikan
Persepsi Keamanan → Intensitas Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah	-0.127	1.142	0.254	Tidak Signifikan
Kepercayaan → Intensitas Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah	0.397	3.727	0.000	Signifikan
Intensitas Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah → Konsumsi Impulsif	0.198	2.519	0.012	Signifikan
<i>Cashless Effect</i> → Konsumsi Impulsif	0.338	5.024	0.000	Signifikan
Mediasi (Intensitas Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah → <i>Cashless</i> <i>Effect</i> → Konsumsi Impulsif)	0.155	3.894	0.000	Signifikan
Moderasi (Nilai Religius × Intensitas <i>Fintech</i> Syariah → Konsumsi Impulsif)	-0.076	1.213	0.225	Tidak Signifikan
Moderasi (Nilai Religius × <i>Cashless</i> <i>Effect</i> → Konsumsi Impulsif)	0.134	2.203	0.028	Signifikan

Sumber: Hasil olahan data penelitian (2025)

Hasil Tabel 1 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan ($\beta=0.317$) dan kepercayaan ($\beta=0.397$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan *fintech* syariah. Sebaliknya, persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan ($\beta=-0.127$; $p=0.254$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna Generasi Z dan Milenial menganggap keamanan sebagai hal yang sudah sewajarnya ada (*hygiene factor*), sementara kemudahan penggunaan dan kepercayaan lebih menentukan. Hal ini sesuai dengan *Technology Acceptance Model* dan diperkuat oleh penelitian Shi & Shang (2020).

Intensitas penggunaan *fintech* syariah terbukti berpengaruh signifikan terhadap konsumsi impulsif ($\beta=0.198$; $p=0.012$). Hasil ini mendukung teori

cashless effect yang dikemukakan oleh Prelec & Simester (2001), serta penelitian Dhar & Gorlin (2013) yang menekankan bahwa transaksi digital meningkatkan belanja spontan. *Cashless effect* sendiri memiliki pengaruh kuat terhadap konsumsi impulsif ($\beta=0.338$; $p=0.000$), sekaligus memediasi hubungan antara penggunaan *fintech* syariah dan konsumsi impulsif ($\beta=0.155$; $p=0.000$), konsisten dengan temuan Kusumaradya & Purwadi (2021) dan Rahmatika et al. (2024).

Temuan terkait moderasi nilai religius menunjukkan hasil yang kontras. Nilai religius tidak signifikan dalam melemahkan hubungan intensitas penggunaan *fintech* syariah terhadap konsumsi impulsif ($\beta=-0.076$; $p=0.225$). Namun, pada hubungan *cashless* \rightarrow konsumsi impulsif, nilai religius justru memperkuat efek konsumsi ($\beta=0.134$; $p=0.028$). Temuan ini menunjukkan bahwa nilai religius tidak berfungsi sebagai kontrol internal, tetapi sebagai legitimasi moral atas konsumsi dalam ekosistem syariah. Fenomena ini sejalan dengan *moral licensing*, yaitu ketika identitas religius dan penggunaan *platform* halal menurunkan persepsi risiko sehingga mendorong konsumsi spontan. Pada generasi Z dan milenial, nilai religius bersifat simbolik ekstrinsik, sehingga tidak mengaktifkan *self-regulation*, terutama dalam transaksi digital yang cepat dan minim hambatan. Interaksi ini menjelaskan mengapa dorongan konsumsi impulsif meningkat justru pada individu dengan tingkat nilai religius lebih tinggi. Fenomena ini sesuai dengan penelitian Malik & Widiyanti (2024) dan Riyanto (2024) yang menemukan bahwa nilai religius dapat memperkuat konsumsi bila dikaitkan dengan produk halal atau aktivitas bernuansa religius.

4.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya variabilitas suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai R-Square (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Interpretasi
<i>Cashless Effect</i>	0.209	Lemah – 20,9% variansi <i>cashless effect</i> dijelaskan oleh intensitas penggunaan <i>fintech</i>
Intensitas Penggunaan <i>Fintech</i> Syariah	0.289	Moderat – 28,9% dijelaskan oleh kemudahan, keamanan, dan kepercayaan
Konsumsi Impulsif	0.200	Lemah – 20,0% dijelaskan oleh intensitas penggunaan <i>fintech</i> syariah dan <i>cashless effect</i>

Sumber: Hasil olahan data penelitian (2025)

Nilai R^2 yang relatif rendah sekitar 20–29% pada model ini dapat diterima secara teoretis karena perilaku konsumsi impulsif merupakan fenomena psikologis–sosial yang multidimensional, sehingga sulit dijelaskan

hanya oleh variabel berbasis teknologi dan nilai religius. Literatur perilaku konsumen menegaskan bahwa konsumsi impulsif dipengaruhi oleh faktor emosional, situasional, pemasaran, promosi digital, kepribadian, hingga kondisi keuangan, yang sebagian besar berada di luar cakupan model ini. Oleh karena itu, nilai R^2 yang rendah justru menggambarkan karakter alami konsumsi impulsif sebagai perilaku yang sangat variatif, spontan, dan dipicu oleh faktor eksternal yang cepat berubah. Kategori ini termasuk lemah hingga moderat menurut Hair et al. (2019). Artinya, selain faktor *fintech* syariah dan *cashless effect*, masih terdapat variabel eksternal lain yang dapat memengaruhi konsumsi impulsif, seperti promosi digital, budaya konsumsi, maupun kondisi ekonomi makro.

4.3 PENDEKATAN KUALITATIF

Untuk memastikan kualitas data kualitatif, penelitian ini menerapkan prosedur validasi melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan *member checking*. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan narasi antar-informan dari berbagai latar belakang (mahasiswa, karyawan, ibu rumah tangga, dan pelaku usaha) untuk melihat konsistensi pola pengalaman dalam penggunaan *fintech* syariah. Triangulasi metode dilakukan dengan mengaitkan temuan wawancara mendalam dengan hasil survei kuantitatif, sehingga interpretasi yang dihasilkan tidak hanya bergantung pada satu jenis data. Selain itu, proses *member checking* dilakukan dengan meminta informan meninjau ringkasan hasil wawancara untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan maksud mereka. Langkah-langkah ini memperkuat *credibility*, *dependability*, dan *confirmability* temuan kualitatif, sehingga tema yang muncul benar-benar merefleksikan pengalaman dan persepsi pengguna *fintech* syariah.

Hasil analisis kualitatif melalui wawancara menunjukkan adanya dimensi *transendensi uang*, yaitu perubahan cara informan memaknai uang ketika beralih dari transaksi fisik ke digital. Sebagian besar informan mengakui bahwa uang dalam aplikasi terasa tidak nyata, sehingga pengeluaran melalui *digital banking* syariah atau *e-wallet* lebih ringan dan sering memicu belanja spontan. Hal ini menggambarkan dematerialisasi uang yang memperjauh rasa kehilangan, tetapi pada saat yang sama informan juga menilai penggunaan *fintech* syariah sebagai bagian dari kepatuhan agama sehingga memberi rasa aman dan bernilai ibadah. Dengan demikian, transendensi uang muncul sebagai pengalaman ganda yakni hilangnya ketegangan psikologis saat membayar secara *cashless*, sekaligus penguatan makna spiritual bahwa transaksi digital berbasis syariah dianggap lebih berkah, sehingga keduanya turut membentuk perilaku konsumsi pengguna *fintech* syariah.

Hasil wawancara yang mendalam terhadap informan merefleksikan pengalaman dan persepsi pengguna *fintech* syariah di Kota Bandar Lampung. Pertama, literasi keuangan masih menjadi tantangan. Beberapa informan belum sepenuhnya memahami istilah teknis seperti bunga, margin, dan akad, sehingga masih ragu dalam menggunakan layanan syariah. Meski demikian, ada juga yang mulai memisahkan dana pribadi dan usaha untuk menjaga arus kas.

Kedua, *fintech* syariah dan pembayaran non-tunai telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, terutama untuk transaksi rutin seperti belanja online, pembayaran tagihan, dan transfer. Informan menekankan bahwa promo dan kecepatan transaksi menjadi faktor pendorong utama. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menegaskan bahwa *ease of use* mendorong adopsi teknologi, serta laporan Bank Indonesia yang mencatat pertumbuhan signifikan transaksi QRIS di Indonesia.

Ketiga, aspek kemudahan, keamanan, dan kepercayaan muncul sebagai dasar kenyamanan pengguna. Informan merasa lebih aman dengan adanya fitur OTP dan catatan transaksi otomatis, meski masih ada kekhawatiran terhadap kebocoran data. Hal ini memperkuat Dhisasmito & Kumar (2020) yang menunjukkan keterkaitan antara keamanan dan loyalitas pengguna.

Keempat, kemudahan dan aksesibilitas diakui sebagai faktor dominan dalam penggunaan *fintech* syariah. Informan mengaku dapat melakukan transaksi cepat hanya melalui ponsel, yang sangat membantu aktivitas sehari-hari maupun usaha kecil. Namun, kemudahan ini juga berpotensi mendorong konsumsi impulsif.

Kelima, biaya, promo, dan insentif sangat memengaruhi loyalitas. Promo seperti cashback dan diskon dinilai meningkatkan minat transaksi, sedangkan biaya transfer antarbank dianggap memberatkan.

Keenam, kepatuhan syariah menjadi aspek penting yang meningkatkan kepercayaan pengguna. Informan merasa lebih tenang menggunakan *fintech* syariah karena dianggap sesuai nilai agama, meski masih ada kesenjangan antara persepsi dan pemahaman akad.

Ketujuh, pelayanan dan pengalaman pengguna dinilai relatif memuaskan. Informan menekankan kemudahan aplikasi dan kelancaran transaksi, meskipun ada keluhan terkait *refund* dan respon layanan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil kualitatif ini memperkaya temuan kuantitatif dengan menunjukkan bahwa perilaku pengguna *fintech* syariah dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif (literasi, kepercayaan), teknologi (kemudahan, keamanan), ekonomi (promo, biaya), serta nilai religius. Namun, kemudahan dan insentif digital juga membawa risiko peningkatan konsumsi impulsif, sehingga dibutuhkan edukasi finansial Islami yang lebih adaptif.

4.4 DISKUSI

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam memahami perilaku penggunaan *fintech* syariah serta implikasinya terhadap konsumsi impulsif Generasi Z dan Milenial di Kota Bandar Lampung. Analisis berbasis SEM-PLS memberikan bukti statistik mengenai hubungan antarvariabel, sementara wawancara mendalam mengungkap nuansa perilaku, motivasi, dan pengalaman yang mendasari fenomena tersebut.

Temuan kuantitatif memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan *fintech* syariah. Hal ini dikuatkan oleh wawancara, dimana informan menekankan bahwa kemudahan, kecepatan, dan kesederhanaan aplikasi menjadi alasan utama

mereka terus menggunakan layanan ini. Sejalan dengan *Technology Acceptance Model* dan penelitian Dhisasmito & Kumar (2020) kemudahan terbukti menjadi pendorong utama penerimaan teknologi baru, termasuk keuangan syariah. Dengan demikian, hasil kuantitatif dan kualitatif secara konsisten menunjukkan bahwa faktor kemudahan adalah kunci penetrasi *fintech* syariah di kalangan Generasi Z dan Milenial.

Sebaliknya, persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan *fintech* syariah. Hal ini juga muncul dalam wawancara, dimana sebagian besar informan menganggap keamanan bukan isu utama karena mereka merasa perlindungan sudah menjadi standar layanan yang diawasi OJK. Fenomena ini memperkuat pandangan Kusuma & Indarti (2021) bahwa keamanan lebih dipandang sebagai prasyarat minimum (*hygiene factor*), bukan faktor pembeda. Oleh karena itu, penyedia *fintech* syariah harus memastikan keamanan berjalan konsisten, namun fokus utamanya tetap diarahkan pada peningkatan kemudahan dan pengalaman pengguna.

Kepercayaan muncul sebagai faktor fundamental yang memperkuat intensitas penggunaan. Analisis kuantitatif menunjukkan pengaruh signifikan, dan wawancara mendukung temuan ini dengan pernyataan bahwa pengguna memilih *fintech* syariah karena reputasi dan label kepatuhan syariah yang memberi ketenangan. Hal ini sesuai dengan teori kepercayaan Gefen et al. (2003) dan penelitian Opoku et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah prediktor kuat dalam adopsi layanan keuangan digital. Dengan demikian, kepercayaan, baik pada aspek teknologi maupun kepatuhan syariah, menjadi modal utama bagi keberlangsungan *fintech* syariah.

Temuan lain menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *fintech* syariah dan *cashless effect* berkontribusi terhadap perilaku konsumsi impulsif. Secara kuantitatif, kedua variabel ini signifikan, sementara wawancara mengungkap pengalaman nyata informan yang lebih sering membeli tanpa rencana karena merasa tidak mengeluarkan uang secara langsung. Hal ini mendukung teori *cashless effect* dan penelitian Kusumaradya & Purwadi (2021) yang menegaskan bahwa pembayaran non-tunai memicu perilaku konsumtif. Dengan demikian, kemudahan transaksi digital membawa paradoks, di satu sisi meningkatkan efisiensi, namun di sisi lain melemahkan kontrol diri finansial.

Hal menarik ditemukan pada variabel nilai religius. Analisis kuantitatif menunjukkan bahwa nilai religius tidak signifikan dalam menekan konsumsi impulsif, bahkan memperkuat hubungan *cashless effect* dengan konsumsi impulsif. Hasil wawancara mendukung hal ini, karena sebagian informan justru merasa lebih nyaman melakukan belanja impulsif selama produk yang dibeli halal dan transaksi dilakukan melalui *platform* syariah. Fenomena ini mencerminkan paradoks nilai religius, dimana nilai agama berfungsi ganda sebagai kontrol sekaligus sebagai legitimasi perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan temuan Malik & Widiyanti (2024) yang menunjukkan bahwa nilai religius dapat memperkuat intensi membeli produk halal meskipun secara impulsif. Dengan demikian, nilai religius dalam digital perlu diperkaya melalui

literasi keuangan Islami yang menekankan kontrol diri, bukan hanya kepatuhan formal.

Integrasi hasil kuantitatif dan kualitatif ini menghasilkan gambaran yang lebih holistik. Pertama, kemudahan dan kepercayaan adalah pendorong utama penggunaan *fintech* syariah. Kedua, keamanan hanya dipandang sebagai faktor dasar, bukan pembeda. Ketiga, *cashless effect* terbukti memperkuat perilaku konsumtif, sejalan dengan teori psikologi keuangan. Keempat, nilai religius menunjukkan paradoks yang memperkaya literatur, yakni dapat berfungsi sebagai filter maupun legitimasi konsumsi.

Dari perspektif teoretis, hasil ini menegaskan munculnya konsep transendensi uang, yaitu pergeseran makna uang dari entitas fisik menjadi simbol digital yang memengaruhi kognisi dan emosi pengguna. Konsep ini memperluas literatur perilaku keuangan Islami, sebagaimana disinggung Daqar et al. (2020) dengan menempatkan uang digital sebagai faktor psikologis dan sosial yang membentuk perilaku konsumsi generasi muda.

Dengan demikian, kombinasi hasil kuantitatif dan kualitatif tidak hanya memperkuat validitas temuan, tetapi juga menghadirkan pemahaman baru mengenai bagaimana *fintech* syariah memengaruhi perilaku konsumsi impulsif di era digital.

5. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan kepercayaan terhadap intensitas penggunaan *fintech* syariah, serta dampaknya terhadap perilaku konsumsi impulsif generasi Z dan milenial di Kota Bandar Lampung, dengan *cashless effect* sebagai variabel mediasi dan nilai religius sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif menggunakan SEM-PLS dan didukung refleksi teoritis dari pendekatan TAM dan TPB, penelitian ini menghasilkan sejumlah simpulan penting.

Pertama, persepsi kemudahan terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan *fintech* syariah. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang sederhana dan fleksibel menjadi pendorong utama dalam meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi digital berbasis syariah. Sebaliknya, persepsi keamanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa aspek keamanan kini lebih dipandang sebagai standar minimum (*hygiene factor*) yang tidak lagi menjadi penentu utama adopsi.

Kedua, kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan intensitas penggunaan *fintech* syariah. Kepercayaan ini meliputi keyakinan pada kredibilitas penyedia layanan sekaligus kepatuhan terhadap prinsip syariah, sehingga menjadi faktor krusial bagi pengguna dalam memutuskan untuk bertransaksi secara digital.

Ketiga, intensitas penggunaan *fintech* syariah secara langsung meningkatkan perilaku konsumsi impulsif, dan hubungan ini semakin diperkuat melalui mekanisme *cashless effect*. Artinya, semakin tinggi frekuensi transaksi digital, semakin besar pula kecenderungan pengguna

kehilangan kontrol terhadap pengeluaran akibat berkurangnya kesadaran atas perpindahan uang fisik.

Keempat, nilai religius tidak terbukti efektif dalam memoderasi hubungan antara penggunaan fintech syariah dan konsumsi impulsif. Namun, menariknya nilai religius justru memperkuat hubungan antara *cashless effect* dan konsumsi impulsif, yang menunjukkan bahwa nilai religius dapat mendorong konsumsi tertentu yang dianggap sesuai nilai agama, misalnya pembelian produk halal atau aktivitas simbolik religius. Temuan ini memperlihatkan ambivalensi peran nilai religius dalam mengendalikan perilaku konsumsi digital.

Di samping kontribusi tersebut, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Nilai R^2 untuk variabel perilaku konsumsi impulsif berada pada kisaran 20–29% yang menunjukkan bahwa model struktural belum mampu menjelaskan perilaku konsumsi impulsif secara kuat. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku konsumsi impulsif bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kondisi emosional, situasional, dan gaya hidup digital yang belum terakomodasi dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, temuan penelitian ini bersifat parsial, sehingga penelitian selanjutnya perlu mengintegrasikan variabel tambahan seperti *financial self-efficacy*, *digital lifestyle*, atau *self-control* untuk menghasilkan model yang lebih komprehensif dan memiliki kemampuan menjelaskan yang lebih tinggi, serta memperkaya pemahaman mengenai perilaku keuangan generasi muda dalam ekosistem fintech syariah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi faktor teknologi, psikologis, dan religius memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai perilaku keuangan generasi muda di era digital. Dari sisi teoretis, hasil penelitian memperkaya kajian TAM, TPB, dan *cashless effect* dengan memasukkan dimensi nilai religius dalam penggunaan *fintech* syariah. Dari sisi praktis, penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi keuangan syariah dan edukasi etis dalam penggunaan *fintech* syariah agar kemudahan transaksi digital tidak menjelma menjadi gaya hidup konsumtif yang berlebihan. Pengguna generasi Z dan milenial dianjurkan untuk lebih bijak dalam memanfaatkan layanan *fintech* syariah dengan membuat perencanaan keuangan dan menghindari perilaku konsumtif berlebihan. Penyedia layanan *fintech* syariah diharapkan terus meningkatkan kepercayaan pengguna melalui transparansi, keamanan, serta pengembangan fitur edukasi literasi keuangan Islami.

Di sisi lain, regulator seperti OJK, BI, dan DSN-MUI perlu memperkuat kebijakan yang tidak hanya mengatur aspek teknis, tetapi juga menekankan etika transaksi dan pencegahan perilaku impulsif, khususnya terkait fitur konsumtif seperti *paylater*. Dari sisi akademis, penelitian lanjutan perlu memperluas cakupan sampel dan mengintegrasikan variabel baru, seperti *financial self-efficacy* atau gaya hidup digital, untuk memperkaya model teoritis. Temuan mengenai ambivalensi peran nilai religius juga membuka peluang riset lebih lanjut guna menggali interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan nilai agama dalam perilaku keuangan digital. Sebagai tindak lanjut

praktis, hasil penelitian ini dapat dikembangkan menjadi modul edukasi keuangan Islami berbasis digital yang aplikatif bagi masyarakat luas.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, M., Rasyid, R.A., Putra, R.S., Akbar, M.R.I. & Herlambang, T. (2023). Consumer Behavior in Sharia Economic Perspective: Theory and Practice Study. *JMM 17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 30–36.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albab, U., Ruslaini, R., Roslan, N.H., Sari, M. & Mawardi, M. (2025). Analysis of the Determinants of Gen Z Financial Behaviour in Investment Decision Making: A Quantitative Approach. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies, Malaysia*, 6(1), 785–793.
- Alhakim, N.N., Septiani, S. & Viana, E.D. (2023). Pengaruh Psychological Factors, Financial Literacy, dan Paylater Misuse terhadap Compulsive Buying pada Pengguna Aplikasi Paylater di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 14(1), 57–68.
- Andiani, D.A.P. & Maria, R. (2023). Pengaruh Financial Technology dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Keuangan pada Generasi Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Ekonomi*, 9(2), 3468–3475.
- Aprilia, P.W. & Santoso, R.A. (2024). Pengaruh Kemampuan Finansial, Sikap Hedonisme, dan Efisiensi terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi Cashless. *VALUE: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18(3), 963–980.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perekonomian Indonesia 2023*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Perkembangan Sistem Pembayaran Indonesia 2024*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Daqar, M.A.M.A., Arqawi, S. & Karsh, S.A. (2020). Fintech in the Eyes of Millennials and Generation Z (The Financial Behavior and Fintech Perception). *Banks and Bank Systems*, 15(3), 20–28.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dhisasmito, N., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop business: The role of customer experience and satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 481–490.

- Dhisasmitho, N., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop business: The role of service quality, customer satisfaction, and switching barriers. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(3), 222–235.
- DeJonge, M.P. (2023). Transcendence: A Defensible and Fruitful Concept for Religious Studies. *Method and Theory in the Study of Religion*, 1–22.
- Elliyana, E., Kurnia, A. & Ismayanti, D. (2024). The Impact of Financial Literacy on the Consumptive Behavior of Generation Z Paylater Users: A Study on E-Commerce Platforms. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 4(6), 77–87.
- Fahriansah, F., Safarida, N. & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *SHARE: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 12(2), 386–421.
- Farid, M.M., Misbah, F.A., Sholikha, S.M., Setiawan, D., Mustika Sari, V.B., Solichin, M.R. & Noviana, N.E. (2024). The Role of Fintech as a Mediator in the Influence of Economic Literacy on Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 1(4), 65–76.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Kahawandala, N., Peter, S. & Niwunhella, H. (2020). Profiling Purchasing Behavior of Generation Z. *Smart Computing and Systems Engineering*, Paper (SE-03), 153–163.
- Kustina, K.T., Sulasmi, N.P.A., Dewi, P.P.R.A. & Prena, G.D. (2025). Perilaku Keuangan Generasi Milenial di Kota Denpasar: Pengaruh Literasi Keuangan, Adopsi Fintech Payment, Impulsive Buying dan Financial Self Efficacy. *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 16(2), 209–225.
- Kusuma, C., & Indarti, N. (2020). Factors affecting behavioral intention in using mobile payment. *International Journal of Business*, 25(2), 133–151.
- Kusuma, H., & Indarti, N. (2020). Digital financial services and financial inclusion: A review. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 867–875.
- Kusumaradya, A., & Purwadi, A. (2021). Cashless society: Adoption, benefits, and challenges in Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 25(3), 367–379.

- Malik, W., & Widiyanti, M. (2024). Religiosity and consumer behavior in digital era: Between restraint and justification. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 345–360.
- Natswa, S.L. & Subagyo, S. (2024). Gen Z's Cashless Behavior: How QRIS Moderating Digital Financial Literacy and Spending Behavior Affects on E-Wallet Utilization?. *KnE Social Science: The 6th International Research Conference on Economics and Business (6th IRCEB)*, 9(4), 306–324.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik Fintech Lending Syariah 2023*. Jakarta: OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik Fintech Syariah Indonesia 2024*. Jakarta: OJK.
- Opoku, R., Boateng, H., & Adam, M. (2022). Examining the role of trust in mobile money adoption: Evidence from emerging economies. *Telematics and Informatics*, 68, 101767.
- Pradana, A.P. (2023). Dompot Digital sebagai Alat Transaksi Digital dalam Membentuk Perilaku Konsumsi pada Mahasiswa. *Journal of Development and Social Change*, 6(2), 55–67.
- Prelec, D. & Simester, D. (2001). Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay. *Marketing Letters*. 12. 5–12. 10.1023/A:1008196717017.
- Rahmatika, R., Ariani, F. & Susanti, R. (2024). Pengaruh Cashless Society dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Padang. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 10(2), 172–185.
- Riyanto, S. (2024). Religiusitas dan perilaku konsumtif generasi milenial di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 55–70.
- Restike, K.P., Prasasti, D., Fitriani, D.I. & Ciptani, M.K. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Gaya Hidup terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 100–113.
- 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. et al. (2025). *Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Literasi Langsung Terbit: Kota Padang.
- Sari, M., Wulandari, N.R., Harahap, S. & Warsiyah, W. (2025). Transformasi Keuangan Syariah Digital dalam Mengelola Hutang dan Modal Minim bagi UMKM INKUSI di Kota Bandar Lampung. *Jurnal AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(2), 503–510.

- Shi, S., & Shang, S. (2020). Mobile payment and consumer behavior: Evidence from China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100944.
- Shiega, F., Purba, M.I., Winston, J. & Aliah, N. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Electronic Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 4259–4270.
- Sholihah, E. & Ariyani, D. (2023). Generation Z Cashless Preferences in the Post Covid-19 Pandemic Era: Identifying the Continuity of Digital Payment Usage. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 6(2), 204–226.
- Soenjoto, W.P.P. (2023). Analisa Literasi Keuangan dan Peran Generasi Z dalam Menyokong Cashless Society di Indonesia. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(2), 84–104.
- Vitalia, T.T., Noviarty, H. & Haryono, H. (2024). Moderating Effect of E-Money Usage on Generation Z Financial Management in a Cashless Society. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1849–1856.
- Wiguna, Y.P.K. & Wirdyaningsih, W. (2022). Analysis of The Use of Sharia Financial Technology (Fintech) Services: Study on Application Services at PT. Ammana Fintech Shari'ah According to The Fatwa of DSN MUI and Islamic Law. *JHSS: Journal of Humanities and Social Studies*, 6(2), 185–192.