

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN SISTEM CASHLESS DALAM BERBELANJA:
KAJIAN LITERATUR****Hani Septi Artiyah**

Universitas Indo Global Mandiri

Email: haniseptiartiyah@gmail.com**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi pembayaran digital memperkuat pergeseran perilaku transaksi konsumen dari uang tunai menuju sistem cashless. Artikel ini bertujuan menganalisis persepsi konsumen terhadap penggunaan sistem cashless dalam berbelanja melalui kajian literatur. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berbasis literature review dengan menelaah buku, artikel jurnal, dan publikasi ilmiah yang membahas perilaku konsumen, pembayaran digital, literasi keuangan, dan cashless society. Literatur dianalisis melalui identifikasi tema, klasifikasi temuan, interpretasi konsep, dan sintesis argumentatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap sistem cashless cenderung positif ketika layanan dinilai mudah, cepat, nyaman, aman, dan memberi manfaat praktis berupa pencatatan transaksi serta promosi. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh literasi keuangan, pengalaman penggunaan aplikasi, ketersediaan infrastruktur digital, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Risiko yang paling menonjol berkaitan dengan gangguan jaringan, kendala teknis aplikasi, keamanan data, dan kecenderungan konsumtif akibat transaksi yang semakin mudah. Kajian ini menegaskan bahwa penerimaan sistem cashless tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh kemampuan konsumen mengelola pengeluaran dan memahami risiko transaksi digital.

Kata Kunci: persepsi konsumen, perilaku konsumen, sistem cashless, pembayaran digital, berbelanja

ABSTRACT

The development of digital payment technology has strengthened the shift in consumer transaction behavior from cash-based payments to cashless systems. This article aims to analyze consumer perceptions of the use of cashless systems in shopping through a literature review. This study applies a qualitative literature review approach by examining books, journal articles, and scientific publications related to consumer behavior, digital payments, financial literacy, and the cashless society. The literature was analyzed through theme identification, finding classification, conceptual interpretation, and argumentative synthesis. The findings indicate that consumers tend to perceive cashless systems positively when the service is considered easy, fast, convenient, secure, and practically beneficial through transaction records and promotional incentives. Consumer perception is also influenced by financial literacy, application-use experience, digital infrastructure availability, and trust in service providers. The main risks relate to network disruptions, technical application problems, data security, and the tendency toward consumptive behavior due to increasingly effortless transactions. This review confirms that the acceptance of cashless systems is determined not only by technological aspects but also by consumers' ability to manage spending and understand digital transaction risks.

Keywords: consumer perception, consumer behavior, cashless system, digital payment, shopping

Article history

Received: Juni 2026

Reviewed: Juni 2026

Published: Juni 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola transaksi masyarakat dan mempercepat peralihan dari pembayaran tunai menuju pembayaran non-tunai. Penggunaan dompet digital, mobile banking, kartu elektronik, transfer elektronik, dan QR code menjadi bagian dari praktik konsumsi sehari-hari. (Rachel et al., 2026) menjelaskan bahwa perkembangan cashless society di Indonesia berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan pembayaran digital. (Zed, 2025) juga menegaskan bahwa QRIS sebagai alat pembayaran digital berperan dalam membentuk perilaku konsumen pada era cashless society.

Perkembangan financial technology memberi ruang bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara lebih praktis, cepat, dan fleksibel. Sistem pembayaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman konsumsi. Konsumen dapat melakukan pembelian tanpa membawa uang fisik, memantau riwayat transaksi, dan memperoleh berbagai insentif dari penyedia layanan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa metode pembayaran dapat memengaruhi keputusan pembelian dan pola pengeluaran konsumen (Putri, 2022).

Perubahan digital pada sistem layanan juga menuntut pengelolaan organisasi yang adaptif, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. (Maleha, 2025) menunjukkan bahwa praktik pengelolaan yang baik, termasuk kepemimpinan dan sistem kompensasi yang adil, dapat memperkuat kepuasan kerja dan kesejahteraan organisasi. Prinsip tersebut relevan dalam konteks pembayaran digital karena kualitas tata kelola layanan berhubungan dengan kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan sistem cashless.

Persepsi konsumen menjadi aspek penting dalam memahami penerimaan sistem cashless. Konsumen tidak hanya menilai manfaat teknis dari suatu layanan, tetapi juga mempertimbangkan keamanan, kenyamanan, kemudahan, kepercayaan, biaya transaksi, dan kemampuan layanan tersebut dalam mendukung aktivitas belanja. Perilaku konsumen merupakan proses keputusan yang kompleks, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga penilaian setelah pembelian (Anggraini et al., 2026). Pemahaman terhadap persepsi konsumen diperlukan untuk melihat alasan konsumen menerima, menggunakan, atau menolak pembayaran digital.

Penggunaan sistem cashless menawarkan manfaat yang besar, tetapi penerapannya tetap menghadirkan beberapa persoalan. Gangguan jaringan, kendala teknis aplikasi, kesalahan transaksi, risiko keamanan data, dan rendahnya kontrol pengeluaran menjadi isu yang kerap muncul dalam penggunaan pembayaran digital. Kemudahan transaksi juga dapat mendorong perilaku konsumtif karena proses pembayaran terasa cepat dan tidak selalu menimbulkan kesadaran bahwa konsumen sedang mengeluarkan uang (Ompusunggu, 2024). Literasi keuangan diperlukan agar manfaat cashless dapat diperoleh tanpa memperlemah kemampuan konsumen dalam mengelola anggaran.

Kajian mengenai persepsi konsumen terhadap sistem cashless perlu ditempatkan dalam konteks perubahan perilaku berbelanja di era digital. Sebagian penelitian terdahulu menekankan aspek kemudahan dan efisiensi, sedangkan penelitian lain menyoroti keamanan, promosi, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif. Keterhubungan antartema tersebut perlu disusun secara lebih sistematis agar diperoleh pemahaman yang utuh mengenai faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap pembayaran digital. Artikel ini bertujuan menganalisis persepsi konsumen terhadap penggunaan sistem cashless dalam berbelanja melalui kajian literatur dengan menekankan aspek kemudahan, keamanan, kenyamanan, promosi, literasi keuangan, hambatan, dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen dalam Era Digital

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Irwansyah, 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen menjadi dasar bagi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling berhubungan, termasuk motivasi, persepsi, pengalaman, gaya hidup, lingkungan sosial, budaya, perkembangan teknologi, dan kondisi ekonomi.

(Jhon & Butarbutar, 2022) menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi aspek individu, psikologis, budaya, dan sosial. Perubahan pada aspek-aspek tersebut dapat menciptakan kecenderungan perilaku baru. Era digital memperluas perubahan tersebut karena konsumen memperoleh akses informasi, layanan, dan pilihan transaksi secara lebih cepat. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga menilai kemudahan pembayaran, efisiensi waktu, keamanan layanan, dan pengalaman selama bertransaksi.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen digital memiliki nilai strategis bagi pelaku usaha. (Ardani, 2022) menegaskan bahwa kemampuan memahami perilaku konsumen di era digital menjadi bagian penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Sistem cashless dapat dipahami sebagai salah satu bentuk perubahan perilaku konsumen karena pilihan metode pembayaran semakin dipengaruhi oleh teknologi, gaya hidup, promosi, dan kebutuhan terhadap transaksi yang lebih efisien.

Persepsi Konsumen terhadap Layanan Pembayaran Digital

Persepsi konsumen merupakan proses ketika individu menerima, memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi sehingga membentuk penilaian terhadap suatu objek, produk, atau layanan. (Fadhila et al., 2020) mendefinisikan persepsi sebagai proses individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus menjadi gambaran yang bermakna mengenai dunia. Persepsi berperan penting dalam perilaku konsumen karena menentukan sikap, keyakinan, dan keputusan penggunaan layanan.

Persepsi yang positif dapat mendorong konsumen menggunakan layanan secara berkelanjutan. Persepsi negatif dapat menurunkan minat penggunaan, terutama ketika konsumen merasa layanan sulit digunakan, kurang aman, atau tidak sesuai dengan kebutuhan. (Yuanita et al., 2012) menyatakan bahwa konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman, pengetahuan, nilai pribadi, dan kondisi sosial memengaruhi cara konsumen menilai suatu layanan.

Sistem cashless membentuk persepsi konsumen melalui pengalaman langsung dalam melakukan pembayaran. Konsumen yang merasakan kemudahan, kecepatan, kenyamanan, keamanan, dan manfaat pencatatan transaksi cenderung memiliki penerimaan yang lebih baik terhadap pembayaran digital. Tingkat literasi keuangan dan literasi digital turut menentukan kualitas persepsi tersebut karena konsumen yang memahami fungsi layanan digital biasanya lebih percaya diri dalam menggunakan sistem pembayaran non-tunai.

Sistem Cashless dan Pembayaran Digital

Sistem cashless merupakan metode pembayaran tanpa uang fisik yang dilakukan melalui instrumen elektronik. Instrumen tersebut meliputi dompet digital, mobile banking, kartu debit, kartu elektronik, transfer elektronik, dan pembayaran berbasis QR. (Hana Maharani Fahimah, 2023) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen

mendorong pergeseran paradigma pembayaran dari metode tunai menuju metode non-tunai melalui digital payment.

(Afrizal, 2023) menyatakan bahwa penggunaan sistem cashless meningkat karena konsumen memperoleh efisiensi, kemudahan, dan keamanan dalam melakukan transaksi. (Chumaidi, 2023) juga menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik melalui media digital memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai jenis transaksi. Manfaat tersebut memperkuat posisi pembayaran digital sebagai bagian dari infrastruktur ekonomi modern.

Sistem cashless memberikan beberapa manfaat praktis bagi konsumen. Manfaat tersebut meliputi percepatan proses pembayaran, pengurangan kebutuhan membawa uang tunai, pengurangan risiko kehilangan uang fisik, kemudahan pencatatan pengeluaran, serta akses terhadap potongan harga, cashback, voucher, dan poin loyalitas. Pelaku usaha juga memperoleh manfaat melalui proses transaksi yang lebih efisien, pencatatan penjualan yang lebih tertib, dan perluasan pilihan pembayaran bagi konsumen.

Risiko penggunaan cashless tetap perlu diperhatikan. Ketergantungan pada jaringan internet, gangguan sistem, kegagalan transaksi, risiko pencurian data, dan kecenderungan konsumtif dapat mengurangi manfaat pembayaran digital. (Ompusunggu, 2024) menilai bahwa penggunaan cashless dapat membuat masyarakat lebih boros karena transaksi dapat dilakukan secara cepat melalui pemindaian QR tanpa kesadaran kuat terhadap pengeluaran yang terjadi. Literasi keuangan menjadi prasyarat agar penggunaan cashless tetap berada dalam batas pengelolaan keuangan yang sehat.

Sintesis Konseptual

Persepsi konsumen terhadap cashless terbentuk melalui interaksi antara manfaat, risiko, pengalaman, dan kemampuan individu dalam mengelola transaksi digital. Kemudahan dan efisiensi dapat mendorong penerimaan, sedangkan gangguan teknis dan kekhawatiran keamanan dapat membatasi penggunaan. Promosi dapat memperkuat minat konsumen, tetapi intensitas promosi yang tinggi berpotensi meningkatkan pembelian impulsif. Literasi keuangan berperan sebagai penyeimbang agar penggunaan cashless tidak hanya meningkatkan kenyamanan berbelanja, tetapi juga mendukung perilaku konsumsi yang terencana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur. Metode tersebut dipilih karena tujuan artikel ini adalah menganalisis dan menyintesis temuan penelitian terdahulu mengenai persepsi konsumen terhadap penggunaan sistem cashless dalam aktivitas berbelanja. Kajian literatur memungkinkan peneliti menghubungkan berbagai konsep, temuan, dan argumen ilmiah yang berkaitan dengan perilaku konsumen, pembayaran digital, literasi keuangan, dan cashless society.

Data penelitian bersumber dari data sekunder berupa buku akademik, artikel jurnal, dan publikasi ilmiah yang relevan. (Erininda et al., 2023) menggunakan kajian literatur untuk membaca dinamika perilaku konsumen pada era cashless society, khususnya dalam melihat preferensi pembayaran masyarakat. Rujukan dalam artikel ini ditelusuri melalui Google Scholar dan sumber ilmiah lain dengan kata kunci “persepsi konsumen”, “sistem cashless”, “pembayaran digital”, “cashless society”, “perilaku konsumen”, “literasi keuangan”, dan “perilaku konsumtif”. (Sulistiawati et al., 2025) menunjukkan bahwa penelusuran literatur melalui Google Scholar dapat digunakan untuk mengidentifikasi publikasi relevan dalam kajian layanan keuangan digital.

Kriteria literatur yang digunakan mencakup kesesuaian topik dengan persepsi konsumen, perilaku konsumen, pembayaran digital, cashless society, literasi keuangan, keamanan transaksi, dan perilaku konsumtif. Literatur yang tidak berkaitan langsung dengan topik utama

tidak dijadikan dasar pembahasan substantif. Pemilihan sumber dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi tema, kejelasan argumen, dan kontribusi temuan terhadap rumusan kajian.

Analisis data dilakukan melalui empat tahap. Tahap pertama adalah identifikasi literatur yang relevan dengan tema penelitian. Tahap kedua adalah klasifikasi temuan berdasarkan isu kemudahan, keamanan, kenyamanan, promosi, literasi keuangan, hambatan teknis, dan dampak terhadap perilaku belanja. Tahap ketiga adalah interpretasi konsep untuk memahami hubungan antara persepsi konsumen dan penggunaan sistem cashless. Tahap keempat adalah sintesis argumentatif untuk merumuskan pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap pembayaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen terhadap Kemudahan dan Efisiensi Transaksi

Kajian literatur menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap sistem cashless. Konsumen menilai pembayaran digital sebagai metode yang lebih praktis karena transaksi dapat dilakukan dengan cepat melalui aplikasi, kartu elektronik, atau QR code. (Hidayat et al., 2024) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan adopsi pembayaran cashless. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen cenderung menerima layanan digital apabila prosedur penggunaan dianggap sederhana, mudah dipelajari, dan tidak menghambat aktivitas belanja.

Efisiensi waktu menjadi alasan penting dalam penggunaan sistem cashless. Proses pembayaran tidak memerlukan penyiapan uang tunai, penghitungan nominal, atau penantian uang kembalian. Kemudahan ini memberikan pengalaman transaksi yang lebih ringkas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen perkotaan yang mengutamakan kecepatan. (Putri, 2022) menunjukkan bahwa transaksi cashless memengaruhi penggunaan digital payment karena konsumen memperoleh pengalaman pembayaran yang lebih efisien.

Literasi keuangan dan kemampuan menggunakan aplikasi digital memperkuat persepsi kemudahan. (Devina Agustin, 2025) menjelaskan bahwa pemahaman tentang aplikasi keuangan digital berperan penting dalam mendorong adopsi cashless society. Konsumen yang terbiasa menggunakan aplikasi pembayaran memiliki hambatan psikologis yang lebih rendah karena memahami fitur, prosedur, dan manfaat transaksi digital. Tingkat pemahaman tersebut membuat cashless tidak hanya dianggap sebagai inovasi teknologi, tetapi juga sebagai alat yang membantu aktivitas konsumsi sehari-hari.

Persepsi terhadap Keamanan, Kenyamanan, dan Kepercayaan

Keamanan menjadi unsur penting dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap pembayaran digital. Konsumen cenderung menggunakan sistem cashless apabila merasa akun, saldo, dan data pribadi terlindungi. (Nurhayati, 2026) menunjukkan bahwa fitur keamanan seperti OTP, PIN, dan biometrik mampu mengurangi keraguan pengguna dan membentuk persepsi keamanan yang lebih positif. Fitur tersebut memberikan rasa kontrol karena transaksi membutuhkan verifikasi sebelum pembayaran diselesaikan.

Kenyamanan penggunaan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap layanan cashless. (Swastika, 2024) menyatakan bahwa kenyamanan pembayaran menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan. Konsumen merasa lebih nyaman ketika tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar, tidak menghadapi kendala uang kembalian, dan dapat menelusuri riwayat transaksi melalui aplikasi. Catatan transaksi digital juga membantu konsumen memantau pengeluaran secara lebih tertib.

Kepercayaan terhadap penyedia layanan menjadi penghubung antara persepsi keamanan dan keputusan penggunaan. Konsumen membutuhkan keyakinan bahwa sistem pembayaran dapat bekerja secara stabil, transaksi tercatat dengan benar, dan keluhan dapat ditangani secara cepat. Pengalaman positif dalam beberapa transaksi akan memperkuat kepercayaan, sedangkan gangguan berulang dapat menurunkan minat penggunaan. Persepsi keamanan dan kenyamanan perlu dipahami sebagai pengalaman yang terus terbentuk melalui interaksi konsumen dengan layanan digital.

Promosi dan Perubahan Perilaku Berbelanja

Promosi menjadi faktor yang mempercepat penggunaan sistem cashless. Program cashback, potongan harga, voucher, dan poin loyalitas membuat konsumen merasa memperoleh manfaat tambahan ketika menggunakan pembayaran digital. (Cahyani, 2024) menjelaskan bahwa cashless dan online shopping berkaitan dengan perilaku konsumtif Generasi Z karena kemudahan transaksi dan promosi dapat mendorong peningkatan intensitas pembelian. Insentif yang diberikan penyedia layanan membuat cashless tidak hanya dipilih karena efisiensi, tetapi juga karena nilai ekonomi yang dirasakan konsumen.

Perubahan metode pembayaran turut memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. (Anggraini et al., 2026) menjelaskan bahwa kemudahan aplikasi dan insentif dompet digital dapat memengaruhi perilaku pembelian generasi muda. Penggunaan cashless membuat pembelian terasa lebih cepat dan sederhana, terutama ketika promosi tersedia pada waktu terbatas. Situasi tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Manfaat promosi tetap perlu ditempatkan dalam kerangka literasi keuangan. (Purbatin et al., 2023) menegaskan bahwa literasi keuangan membantu individu mengelola peluang keuangan dan membuat keputusan yang lebih baik. Konsumen dengan literasi keuangan yang memadai dapat membedakan antara promosi yang benar-benar menguntungkan dan promosi yang hanya mendorong pengeluaran tambahan. Kemampuan tersebut penting agar penggunaan cashless tidak berubah menjadi pola konsumsi yang sulit dikendalikan.

Hambatan Penggunaan Sistem Cashless

Hambatan teknis menjadi persoalan yang paling sering muncul dalam penggunaan sistem cashless. Transaksi digital sangat bergantung pada jaringan internet, stabilitas aplikasi, ketersediaan saldo, dan kesiapan perangkat. (Agustianto, 2025) menekankan bahwa koneksi internet yang memadai merupakan syarat penting agar transaksi digital dapat berjalan lancar. Gangguan koneksi dapat menyebabkan transaksi tertunda, pembayaran gagal, atau konsumen harus kembali menggunakan uang tunai.

Ketersediaan fasilitas pembayaran digital di tempat usaha juga menentukan pengalaman konsumen. Pelaku usaha yang belum menyediakan QRIS, dompet digital, atau perangkat pembayaran elektronik dapat membatasi fleksibilitas konsumen. Kondisi ini memperlihatkan bahwa penerimaan cashless tidak hanya bergantung pada kemauan konsumen, tetapi juga pada kesiapan infrastruktur dan dukungan pelaku usaha. Penyedia layanan dan pelaku usaha perlu memastikan sistem yang stabil, instruksi penggunaan yang jelas, dan mekanisme penanganan keluhan yang cepat.

Risiko keamanan data tetap menjadi perhatian dalam transaksi digital. Kekhawatiran terhadap pencurian data, penyalahgunaan akun, dan kesalahan transfer dapat menghambat penggunaan cashless. Persepsi risiko tersebut perlu dijawab melalui edukasi pengguna, peningkatan fitur keamanan, transparansi biaya, dan perlindungan konsumen. Layanan pembayaran digital yang aman dan mudah dipahami akan memperkuat kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Dampak Sistem Cashless terhadap Perilaku Konsumen

Sistem cashless mengubah perilaku konsumen melalui cara transaksi yang lebih cepat, praktis, dan terintegrasi dengan aktivitas digital. (Erininda et al., 2023) menunjukkan bahwa preferensi pembayaran masyarakat pada era cashless society mengalami perubahan seiring meningkatnya akses terhadap layanan digital. Konsumen yang terbiasa menggunakan cashless cenderung menjadikan pembayaran digital sebagai pilihan utama dalam aktivitas belanja harian.

Teknologi pembayaran digital juga memberi manfaat bagi pelaku usaha dan konsumen. (Kinanti, 2026) menyatakan bahwa teknologi finansial dapat memberikan akses yang lebih luas ke layanan keuangan, menyediakan pilihan layanan yang lebih beragam, dan meningkatkan efisiensi operasional. Manfaat tersebut menunjukkan bahwa sistem cashless memiliki peran ekonomi yang lebih luas, bukan sekadar menggantikan uang tunai.

Dampak negatif dapat muncul ketika kemudahan pembayaran tidak disertai kontrol pengeluaran. (Ompusunggu, 2024) menilai bahwa cashless dapat membuat masyarakat lebih boros karena transaksi dilakukan secara mudah melalui pemindaian QR. Kemudahan tersebut mengurangi hambatan psikologis dalam membayar sehingga konsumen lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Pencatatan transaksi dalam aplikasi dapat menjadi alat kontrol apabila konsumen secara aktif mengevaluasi riwayat pengeluaran.

Persepsi konsumen terhadap cashless pada akhirnya dipengaruhi oleh keseimbangan antara manfaat dan risiko. Konsumen akan menilai sistem cashless secara positif apabila manfaat kemudahan, keamanan, kenyamanan, promosi, dan pencatatan transaksi lebih besar daripada risiko teknis dan risiko konsumtif. Hasil sintesis ini menunjukkan bahwa cashless perlu dipahami sebagai sistem yang menuntut kesiapan teknologi, literasi keuangan, perlindungan data, dan kebiasaan konsumsi yang bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap penggunaan sistem cashless dalam berbelanja cenderung positif. Persepsi tersebut terbentuk melalui kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, kenyamanan pembayaran, keamanan sistem, promosi, dan manfaat pencatatan pengeluaran. Konsumen memandang cashless sebagai metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan belanja modern karena transaksi dapat dilakukan secara praktis dan efisien.

Faktor literasi keuangan, pengalaman menggunakan aplikasi, kepercayaan terhadap penyedia layanan, dan ketersediaan infrastruktur digital menjadi penentu penting dalam penerimaan sistem cashless. Hambatan utama yang masih muncul meliputi ketergantungan terhadap jaringan internet, gangguan aplikasi, keterbatasan fasilitas pembayaran digital di beberapa tempat usaha, risiko keamanan data, dan kecenderungan perilaku konsumtif. Penggunaan cashless yang optimal membutuhkan dukungan penyedia layanan, kesiapan pelaku usaha, dan kemampuan konsumen dalam mengelola pengeluaran.

Artikel ini menegaskan bahwa sistem cashless tidak hanya mengubah alat pembayaran, tetapi juga memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan dalam berbelanja. Literasi keuangan dan literasi digital perlu diperkuat agar pembayaran digital dapat memberikan manfaat tanpa meningkatkan risiko konsumtif. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini melalui pendekatan empiris, baik dengan survei maupun wawancara, untuk memperoleh gambaran langsung mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan sistem cashless pada konteks wilayah atau kelompok konsumen tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, Y. H. (2023). Menelaah Adopsi Konsumen Pada Cashless Payment Pasca Pandemi Sebagai Upaya Menuju Cashless Society Yogi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 1x(2), 313-328.
- Agustianto, S. F. K. & M. A. (2025). *Tantangan Dan Peluang Implementasi Cashless Society: Systematic Literature Review Pada Sektor Umkm*. 109-122.
<https://doi.org/10.46821/ljms.V4i2.703>
- Anggraini, R. D., Perdana, H., Dewi, N. D., & Raihan, F. (2026). Menavigasi Era Belanja Cashless : Menilai Dampak Ganda Kemudahan Aplikasi Dan Insentif Dompot Digital Terhadap Perilaku Pembelian Generasi Z. In *Journal Of Islamic Business Management Studies* (Vol. 7, Issue 1).
- Ardani, W. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen*. 2.
- Cahyani, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Cashless Dan Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z. *Economic Reviews Journal Volume*, 3, 1238-1248.
<https://doi.org/10.56709/mrj.V3i4.410>
- Chumaidi, E. (2023). Model Pembiayaan Dan Pembayaran Sistem Cashless Di Uin Kh. Abdurrahman Wahid. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 16-26.
- Devina Agustin. (2025). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan, Dan Gaya Hidup Terhadap Cashless Society*. 03(01), 37-49.
- Erininda, W., Stiawan, D., Tyas, A., & Aryani, D. (2023). Dinamika Perilaku Konsumen Pada Era Cashless Society : Kajian Literatur Tentang Preferensi Pembayaran. *Jurnal Sahmiyya*, 2, 385-392.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 4328(April).
- Hana Maharani Fahimah, M. H. (2023). *Literature Review Of The Evolution Of Payment System Paradigms: From Cash To Cashless With Digital Payment Hana*. 7(Snip), 11-18.
- Hidayat, N., Hendharsa, A., & Veronika, G. (2024). *Literasi Digital Dan Persepsi Kemudahan Pada Cashless Society : Keputusan Adopsi Pembayaran Cashless Pada Umkm Di Pontianak*. 12(01), 35-42.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Jhon, D., & Butarbutar, A. (2022). *Perilaku Konsumen*.
- Kinanti, A. R. (2026). *Pengaruh Penggunaan Cashless Payment Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Jambi*.
- Maleha, N. Y. (2025). The Influence Of Leadership And Compensation On Job Satisfaction From The Perspective Of Sharia Management. *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 11(1), 9-20.
- Nurhayati, P. (2026). *Transformasi Digital Perbankan : Analisis Minat Dan Persepsi Gen X Terhadap Penggunaan Mobile Banking Di Era Cashless Society Di Kota Medan*. 10, 359-380.
- Ompusunggu, H. (2024). *Studi Empiris Sistem Pembayaran Cashless Dan Cardless*. 8(April), 1117-1124.
- Purbatin, W., Soenjoto, P., & Jombang. (2023). *Analisa Literasi Keuangan Dan Peran Generasi Z Dalam Menyokong Cashless Society Di Indonesia Wening*. 2(2), 84-104.
- Putri, M. C. & A. H. M. (2022). *Pengaruh Cashless Transaction Terhadap Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa lain Metro*. 1(1), 42-53.

- Rachel, A., Efendi, S., Yazid, M., & Timur, J. (2026). *Fenomena Cashless Society Di Indonesia : Analisis Deskriptif Perkembangan Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen*. 16(1), 109-116.
- Sulistiawati, T., Yansyah, D., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis Persepsi Risiko Dalam Layanan Digital Banking Di Indonesia : Tantangan Dan Solusi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebmak)*, 4(1).
- Swastika, M. T. (2024). *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Penggunaan Pembayaran Cashless Pada Umkm Kedai Kopi Jember*. 4(1), 2540-2547.
- Yuanita, N., Harianto, S., & Sosiawan, R. F. (2012). *Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Surabaya*. 18-27.
- Zed, E. Z. N. N. H. C. Z. F. E. P. B. (2025). Pengaruh Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Cashless Society. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan Vol.*, 02(02), 615-620.