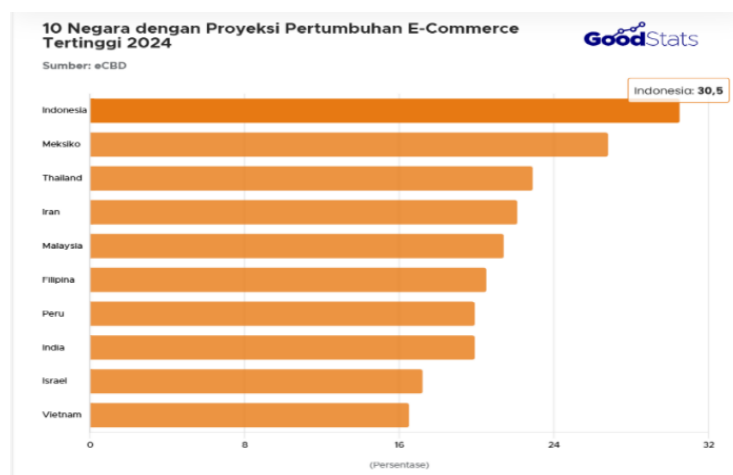


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam hal transaksi keuangan dan aktivitas belanja. Perkembangan e-commerce menawarkan kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta metode pembayaran yang lebih efisien. Berdasarkan data dari *GoodStats* (2024), Indonesia mencatatkan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia, yaitu sebesar 30,5%, jauh melampaui rata-rata global yang hanya 10,4%. Fakta ini mencerminkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan E-commerce
Sumber: *GoodStats*, 2024

Berdasarkan Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 merupakan kelompok terbesar dalam komposisi penduduk Indonesia,

yaitu sebesar 75,49 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi. Sebagai generasi *digital-native*, mereka sangat adaptif terhadap teknologi dan aktif dalam ekosistem digital (Putra, 2020). Survei Propolix yang dirilis oleh MoneyKompas.com (2023) menunjukkan bahwa 54% masyarakat Indonesia lebih memilih belanja melalui e-commerce dan mayoritasnya adalah Generasi Z. Dengan karakteristik digital dan pendapatan yang mulai meningkat, mereka menjadi segmen utama dalam aktivitas ekonomi digital.

Laporan *We Are Social* yang dirilis oleh GoodStats (2024) mencatat bahwa 59,3% pengguna internet di Indonesia berbelanja online setiap minggu, menempatkan Indonesia pada peringkat ke-9 di dunia. Ini menandakan bahwa e-commerce telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama Generasi Z. Pergeseran pola konsumsi dari toko fisik ke digital ini turut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi pembayaran seperti e-wallet, QRIS, dan *virtual account*. Bank Indonesia (2025) melaporkan lonjakan nilai transaksi digital banking mencapai Rp43,5 triliun (naik 36,1%) dan pertumbuhan penggunaan QRIS sebesar 175,2%. Kemudahan ini memungkinkan transaksi cepat dan praktis, yang dalam beberapa kasus dapat meningkatkan intensitas konsumsi terutama di kalangan usia 16–24 tahun.

Survei Jakpat dalam artikel KumparanBisnis (2023) mengungkapkan bahwa 93% Gen Z pernah membeli produk karena terpengaruh konten media sosial seperti *influencer* atau iklan digital. Produk yang paling sering dibeli meliputi makanan dan minuman (66%), produk

kecantikan (43%), dan fashion (37%). Sebanyak 76% juga mengaku pernah berbelanja impulsif saat merasa stres atau sedih. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial yang berkembang di lingkungan digital.

Kemudahan bertransaksi secara instan dan fleksibel melalui e-wallet, QRIS, dan platform e-commerce, turut memengaruhi pola pengeluaran Generasi Z. Menurut Populix (2024), 52% pengeluaran bulanan Gen Z digunakan untuk kebutuhan gaya hidup seperti hiburan, makanan di luar rumah, dan fashion. Sementara porsi untuk tabungan dan investasi masih rendah. Fenomena ini juga mencakup *doom spending*, yaitu kebiasaan tetap berbelanja meskipun dalam tekanan finansial sebagai bentuk *self-reward*, yang menunjukkan sisi psikologis dari perilaku konsumsi.

Meskipun perilaku konsumtif merupakan bagian dari aktivitas ekonomi yang wajar, permasalahan dapat timbul ketika konsumsi tidak lagi dipicu oleh kebutuhan riil, melainkan oleh dorongan emosional dan tekanan sosial. Dalam konteks Generasi Z, pola ini banyak dipengaruhi oleh paparan media sosial, tren digital, serta kemudahan transaksi melalui layanan *fintech*. Data dari Jakpat (2024) menunjukkan bahwa 71% Gen Z mengakui pernah membeli produk karena terpengaruh tren di media sosial, dan 62% di antaranya pernah berbelanja melalui fitur live shopping yang menekankan pada urgensi emosional. Fenomena ini menunjukkan bahwa

keputusan konsumsi kerap dilakukan secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan pribadi.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui laporan Kompas (2025) mengungkapkan bahwa 58% pengguna pinjaman online di kalangan Gen Z menggunakan layanan tersebut untuk memenuhi gaya hidup konsumtif, bukan kebutuhan produktif. Selain itu, penggunaan fitur *paylater* juga meningkat pesat dengan nilai transaksi mencapai Rp29,59 triliun (Tempo, 2022), di mana Gen Z dan milenial menjadi kelompok dominan. Rendahnya literasi keuangan menjadi faktor yang memperparah situasi ini. Gaya hidup YOLO dan FOMO yang berkembang di kalangan Gen Z mendorong mereka mengambil keputusan finansial yang tidak bijaksana, sementara pemahaman tentang risiko utang masih sangat terbatas.

Navigasi.co.id (2024) mencatat bahwa 80% Gen Z tergolong rentan terhadap jeratan pinjol akibat pola konsumsi yang tidak terkontrol. Batampos (2024) juga mencatat bahwa 37% Gen Z dan milenial gagal membayar utang pinjaman online yang mereka ambil, menyebabkan kredit macet. Hal ini memperkuat pernyataan UGM News (2024) bahwa Gen Z merupakan kelompok paling rentan terhadap risiko finansial digital. Bahkan, Gensa Club (2025) menyebutkan bahwa tingginya kredit macet di kalangan Gen Z tidak hanya berasal dari gaya hidup konsumtif, melainkan juga dari minimnya edukasi keuangan sejak dini.

Di sisi lain, konsumsi yang tinggi tidak selalu berdampak negatif. Dalam perspektif makro, konsumsi dapat menjadi motor penggerak

ekonomi. Namun, pada tingkat mikro, terutama pada individu yang belum memiliki penghasilan tetap, konsumsi yang tidak disertai perencanaan keuangan dapat menimbulkan risiko ketidakseimbangan finansial. Oleh karena itu, penting untuk memahami kondisi-kondisi yang memengaruhi perilaku konsumsi, terutama di era digital.

Fenomena ini juga terlihat di daerah seperti Kabupaten Pamekasan. Penelitian Sa'idah et al. (2025) menunjukkan bahwa sebagian remaja Gen Z rela menjual barang pribadi seperti ponsel atau sepeda motor demi memenuhi gaya hidup konsumtif atau melunasi utang digital. Katadata Insight Center (2023) juga melaporkan bahwa 56,7% konsumen digital Gen Z melakukan pembelian impulsif saat belanja online, dengan penggunaan e-wallet lebih sering untuk kebutuhan non-esensial seperti *food delivery*, belanja daring, dan hiburan digital.

Pemahaman terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dalam konteks digital menjadi penting, terutama karena perilaku tersebut tidak hanya terbentuk dari kebutuhan aktual, tetapi juga dari pengaruh teknologi finansial, rendahnya literasi keuangan, dan paparan media sosial. Jika tidak diiringi dengan pengelolaan keuangan yang baik, kondisi ini dapat berdampak pada ketidakseimbangan finansial dalam jangka panjang.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga aspek utama yang ditelusuri, yaitu penggunaan *fintech payment*, literasi keuangan, dan pengaruh media sosial. Generasi Z merupakan pengguna utama *fintech payment* karena tumbuh di era digital dan cepat beradaptasi dengan teknologi. Turner (2015)

menyatakan bahwa Generasi Z menyukai hal-hal yang praktis dan berbasis digital. Kemudahan transaksi melalui e-wallet, QRIS, dan *Virtual Account* memperlancar pembelian, tetapi juga membuka peluang munculnya konsumsi yang tidak terencana. GoodStats (2024) mencatat bahwa transaksi QRIS tumbuh 226,54% per Juli 2024 dengan lebih dari 50 juta pengguna, dengan penggunaan tertinggi di kalangan anak muda.

Kepraktisan transaksi digital ini, dipadukan dengan berbagai insentif seperti diskon dan *cashback*, dapat mendorong pola konsumsi yang lebih impulsif. Penelitian Kurniawan, Mashudi, dan Herkulana (2022) menyatakan bahwa penggunaan *fintech* dan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena kemudahan tersebut mendorong frekuensi belanja yang lebih sering dan tidak terencana.

Penelitian Mukti et al. (2023) mengungkap bahwa fitur promosi dan kemudahan dalam penggunaan *fintech payment* memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin sering penggunaannya, semakin besar pula kemungkinan adopsi gaya hidup konsumtif, terutama di platform e-commerce. Temuan ini relevan untuk memahami bagaimana *fintech payment* dapat memengaruhi pola konsumsi Generasi Z, termasuk di wilayah Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan.

Laporan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) oleh OJK dan BPS (2024) mengungkapkan bahwa meskipun Gen Z memiliki tingkat inklusi keuangan tinggi, literasi keuangannya justru menjadi yang terendah secara nasional. Ketimpangan ini menunjukkan

bahwa akses terhadap layanan keuangan digital belum sepenuhnya diiringi kemampuan mengelola keuangan secara bijak. Dalam konteks tertentu, kondisi ini dapat memicu konsumsi yang tidak direncanakan, terutama saat literasi keuangan belum memadai.

**Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan
berdasarkan Kelompok Umur**

Keterangan	Kelompok Umur	Hasil Survei
Literasi	15-17 tahun	51,70%
	18-25 tahun	70,19%
	26-35 tahun	74,82%
	36-50 tahun	71,72%
	51-79 tahun	52,51%
Inklusi	15-17 tahun	57,96%
	18-25 tahun	79,21%
	26-35 tahun	84,28%
	36-50 tahun	81,51%
	51-79 tahun	63,53%

**Gambar 1.2 Perbandingan Indeks Literasi Keuangan dan Inklusi
Keuangan Tahun 2024**

Sumber: SNLIK OJK, 2024

Namun demikian, penelitian terkait pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif masih menunjukkan hasil beragam. Mastura et al. (2023) menemukan bahwa mahasiswa IAIN Langsa tetap menunjukkan perilaku konsumtif meski memiliki literasi keuangan yang baik. Sebaliknya Fauziah et al. (2023) menyatakan bahwa individu dengan literasi keuangan tinggi cenderung lebih berhati-hati, terutama dalam penggunaan fitur *PayLater*. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri lebih lanjut bagaimana literasi keuangan berperan dalam perilaku konsumtif Generasi Z.

Paparan media sosial juga menjadi faktor penting dalam pembentukan preferensi konsumsi. Data Reportal (2024) mencatat bahwa pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 18 menit

per hari, dengan Gen Z sebagai kelompok yang paling aktif. Media sosial memengaruhi konsumsi melalui iklan, endorsement, dan gaya hidup digital. *Fenomena fear of missing out (FoMO)* membuat Gen Z terdorong mengikuti tren, yang dalam beberapa kasus memicu konsumsi impulsif atau tidak esensial.

Penelitian Oktavia dan Purwanegara (2023) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif remaja. Semakin tinggi frekuensi paparan terhadap konten promosi, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Maka, pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi Gen Z menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, mengingat intensitas penggunaannya yang sangat tinggi dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan penjabaran di atas, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang menarik untuk diteliti, yaitu bagaimana keterkaitan antara penggunaan *fintech payment*, tingkat literasi keuangan, dan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di wilayah tertentu. Sebagian besar studi sebelumnya dilakukan di lingkungan kota besar atau institusi pendidikan tinggi berskala nasional. Padahal, karakteristik Generasi Z di daerah seperti Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan, juga menghadapi fenomena serupa namun belum banyak dieksplorasi secara empiris. Generasi Z di wilayah ini juga aktif menggunakan media sosial, memiliki akses terhadap *fintech payment*, serta menunjukkan kecenderungan konsumtif.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *fintech payment*, literasi keuangan, dan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor pembentuk perilaku konsumtif serta menjadi acuan dalam peningkatan kesadaran finansial agar Generasi Z dapat lebih bijak dalam mengelola konsumsi di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *fintech payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce pada Generasi Z di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan?
2. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce pada Generasi Z di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan?
3. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce pada Generasi Z di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan *antara fintech payment*, literasi keuangan, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pengguna e-commerce pada Generasi Z di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fintech payment* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna e-commerce di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna e-commerce di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna e-commerce di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan antara *fintech payment*, literasi keuangan, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna e-commerce di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berupaya meningkatkan pemahaman mengenai *fintech payment*, literasi keuangan, dan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, khususnya dalam konteks e-commerce. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi

pengembangan ilmu di bidang manajemen keuangan, pemasaran digital, serta perilaku konsumen di era ekonomi digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat praktis, antara lain:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan referensi terkini mengenai perilaku konsumtif Generasi Z dalam konteks e-commerce, serta bagaimana *fintech payment*, literasi keuangan, dan media sosial memengaruhi keputusan belanja mereka. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar bagi penelitian lebih lanjut yang ingin meneliti faktor lain yang berhubungan dengan perilaku konsumtif di era digital.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi literatur tambahan bagi akademisi yang tertarik meneliti hubungan antara *fintech payment*, perilaku keuangan, dan perilaku konsumtif dalam konteks e-commerce. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan kurikulum di bidang keuangan digital dan literasi keuangan di perguruan tinggi.

c. Bagi Generasi Z (Responden Penelitian)

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman Generasi Z mengenai pentingnya literasi keuangan dan bagaimana pengaruh media sosial serta *fintech payment* terhadap pola konsumsi mereka. Dengan kemajuan teknologi dan kemudahan transaksi digital, Generasi Z

diharapkan dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan, tidak hanya sebagai konsumen e-commerce tetapi juga dalam memanfaatkan *fintech* untuk keperluan finansial lainnya seperti investasi dan tabungan.