

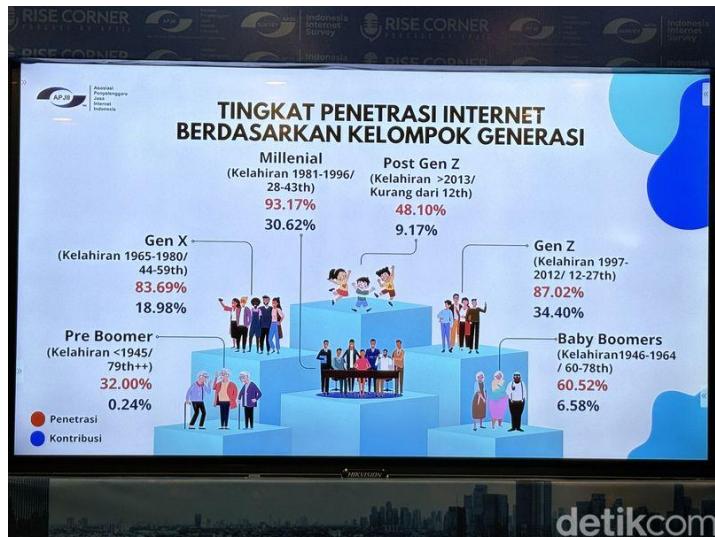
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumtif merupakan salah satu fenomena yang semakin menonjol di kalangan Generasi Z. Konsumsi yang berlebihan biasanya dipicu oleh faktor kemudahan akses, tren gaya hidup, hingga dorongan lingkungan sosial yang mendorong individu untuk membeli barang atau jasa di luar kebutuhan dasarnya (Fitri & Dewi, 2022). Generasi Z dikenal memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi karena mereka tumbuh di era digital yang serba cepat, instan, dan penuh dengan tawaran promo maupun diskon yang menarik minat belanja. Kondisi ini menjadikan perilaku konsumtif sebagai isu penting yang perlu diteliti, khususnya dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi finansial di Indonesia.

Perkembangan teknologi digital di Indonesia sendiri terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Indonesia bahkan tercatat sebagai negara dengan pengguna internet terbesar ketiga di Asia, sehingga hampir seluruh aktivitas masyarakat kini tidak lepas dari dukungan teknologi digital (Husrizal, 2022). Generasi Z, sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital, merupakan segmen yang paling adaptif terhadap perkembangan internet serta layanan berbasis teknologi (Bhalla, Tiwari, & Chowdhary, 2021; Gentina, 2020). Salah satu inovasi digital yang kini berkembang pesat adalah sistem pembayaran non tunai melalui dompet digital (*e-wallet*), yang menghadirkan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi harian (Teng, Chin, & Heang, 2020). Layanan pada *e-wallet* ini bahkan terbukti berkontribusi dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi digital baik di negara maju maupun berkembang termasuk Indonesia (Abdul-Halim et al., 2022).



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi

Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> (2024)

Perkiraan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus melaju pesat. Laporan 2024 menyebut bahwa jumlah pengguna internet mencapai sekitar 221,56 juta jiwa, sehingga tingkat penetrasi internet nasional berada pada kisaran 79,5%, meningkat sekitar 1,4 persen dibanding periode sebelumnya (Agus Tri Haryanto, 2024). Tren kenaikan ini konsisten selama beberapa tahun terakhir penetrasi tercatat 64,8% (2018), 73,7% (2020), 77,01% (2022), dan 78,19% (2023) sebuah gambaran bahwa akses digital semakin menyebar ke kelompok masyarakat.

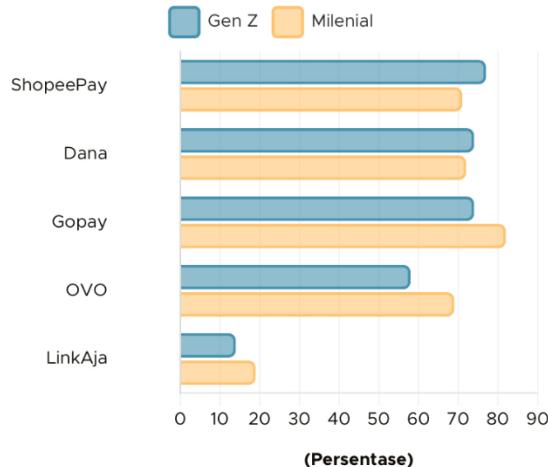
Laporan tersebut juga memaparkan profil demografis pengguna proporsi pengguna menurut jenis kelamin relatif seimbang (pria sekitar 50,7% dan perempuan 49,1%), sementara dari segi usia kelompok Generasi Z (lahir 1997 sampai dengan 2012) menjadi kelompok terbesar pengguna internet (34,40%), diikuti generasi milenial (30,62%). Secara geografis penggunaan internet masih didominasi area perkotaan dengan kontribusi 69,5%, sedangkan area pedesaan menyumbang 30,5%. Metodologi survei APJII melibatkan sebanyak 8.720 responden yang diwawancara langsung di 38 provinsi selama periode 18 Desember

2023 hingga 19 Januari 2024, dengan metode *multistage random sampling*, *margin of error* 1,1%, dan *relative standard error* 0,43%, sehingga hasilnya relatif dapat dipercaya sebagai gambaran nasional (Agus Tri Haryanto, 2024).

Penggunaan *e-wallet* memberikan berbagai keuntungan, mulai dari transaksi yang praktis hanya melalui smartphone, keamanan yang lebih baik dibanding membawa uang tunai, hingga pencatatan otomatis setiap transaksi yang dapat membantu pengelolaan keuangan pribadi (Ariffin, Abd Rahman, Muhammad, & Zhang, 2021). Keuntungan lain seperti efisiensi waktu, pengurangan risiko kehilangan uang bahkan dapat meningkatkan akses terhadap inklusi keuangan yang akhirnya membuat jumlah pengguna *e-wallet* terus meningkat (Shaw & Kesharwani, 2019; Yang, Al Mamun, Mohiuddin, Nawi, & Zainol, 2021). Berdasarkan data iPrice (2020), penggunaan *e-wallet* di Indonesia meningkat dari 26% pada tahun 2020 menjadi 43% pada tahun 2021. Tren ini memperlihatkan bagaimana masyarakat semakin beralih dari pembayaran berbasis tunai menuju sistem *cashless society*. Bahkan, laporan Neraca (2024) mencatat bahwa pengguna *e-wallet* di Indonesia meningkat hingga 92% dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh faktor promosi, kemudahan akses, dan semakin luasnya adopsi pembayaran digital.



5 E-Wallet Paling Sering Digunakan Gen Z & Milenial



Gambar 1.2 E-wallet Paling Sering Digunakan Gen Z & Millennial

Sumber : GoodStats Data (2025)

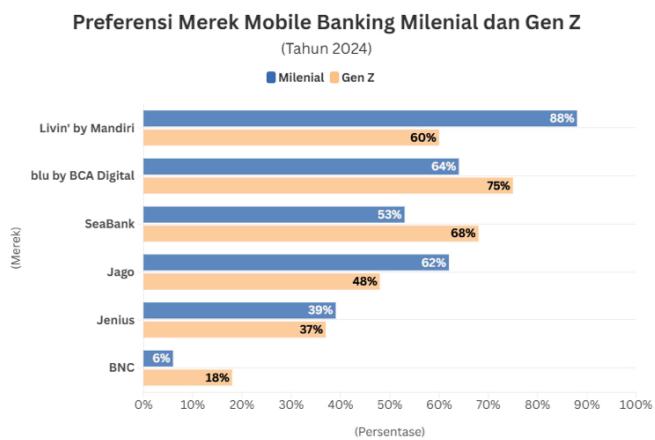
Menurut laporan Populix yang dikutip di GoodStats (2025), survei terhadap 1.478 responden (Gen Z: 663 orang & Milenial: 815 orang) menunjukkan bahwa *ShopeePay* adalah *e-wallet* paling populer di kalangan Gen Z, digunakan oleh sekitar 77% responden Gen Z. Sedangkan di kalangan Milenial, *ShopeePay* dipilih oleh 71% responden. (GoodStats Data, 2025)

Selain itu, pengguna dari Gen Z dan Milenial juga menyebut beberapa alasan utama memilih *ShopeePay* karena kemudahan akses (terutama integrasi dengan ekosistem Shopee), dukungan untuk transaksi via QRIS, banyak promosi, dan ketersediaan cashback serta diskon (GoodStats Data, 2025). Artikel tersebut juga memperkirakan bahwa nilai transaksi *e-wallet* seperti *GoPay*, *DANA*, *OVO*, dan *ShopeePay* di Indonesia akan meningkat hingga 835,84 triliun rupiah pada tahun 2024 meningkat sekitar 43,45% dibanding tahun sebelumnya.

Fakta ini menunjukkan bahwa *ShopeePay* bukan hanya populer dari sisi pengguna, tetapi juga dari sisi keuangan dan pertumbuhan industri. Dengan dominasi *ShopeePay* dan popularitas fitur layanan yang memudahkan transaksi,

Gen Z cenderung memilih layanan yang tidak hanya aman dan cepat, tetapi juga ekonomis dan memberikan keuntungan tambahan seperti bonus/hadiah/promosi.

Generasi Z menjadi pengguna dominan *e-wallet* karena karakteristiknya yang *tech-savvy*, terbiasa dengan internet, serta cenderung mengikuti tren digital (Katadata, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama pembelian impulsif, yang seringkali dilakukan bukan karena kebutuhan tapi keinginan sesaat (Do, Shih, & Ha, 2020; Wu, Chiu, & Chen, 2020). Djafarova dan Bowes (2021) menemukan bahwa 41% Gen Z adalah pembeli impulsif, lebih tinggi dibandingkan Millennial (34%) maupun Generasi X (32%). Hal ini juga diperkuat oleh survei Jakpat yang dilaporkan oleh Intrik.id (2025), yang menunjukkan bahwa 62% Gen Z mengaku melakukan pembelian impulsif ketika ada promo, sementara 31% menggunakan fitur *paylater* dan 27% diantaranya pernah terlambat membayar tagihan. Fakta ini menggambarkan bagaimana kemudahan layanan digital mendorong Gen Z pada kebiasaan konsumtif.



Gambar 1.3 Preferensi Merek Mobile Banking Milenial dan Gen z

Sumber : GoodStats (2024)

GoodStats (2024) melalui survei Populix mengungkapkan adanya pergeseran signifikan dalam preferensi transaksi keuangan di kalangan generasi muda Indonesia, terutama Gen Z dan Milenial. Hasil survei terhadap 1.000

responden memperlihatkan bahwa dompet digital (*e-wallet*) jauh lebih banyak digunakan dibandingkan dengan *mobile banking*. Sekitar 72% responden Gen Z menyatakan lebih sering mengandalkan *e-wallet* dalam bertransaksi, sementara hanya 28% yang lebih memilih *mobile banking*. Pada kelompok Milenial, hasilnya tidak jauh berbeda, dengan 68% memilih *e-wallet* dibandingkan 32% yang menggunakan *mobile banking*.

Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan kuat generasi muda untuk mengutamakan *e-wallet* sebagai instrumen utama dalam aktivitas keuangan harian. Faktor yang paling dominan memengaruhi preferensi ini adalah kemudahan akses, di mana *e-wallet* memungkinkan pengguna melakukan pembayaran instan hanya dengan smartphone tanpa perlu memasukkan data perbankan berulang kali. Selain itu, promo, diskon, *cashback*, dan integrasi luas dengan *merchant offline* maupun *online* menjadi daya tarik tambahan yang membuat *e-wallet* semakin sulit ditinggalkan.

Meskipun *mobile banking* tetap memiliki peran penting, terutama dalam hal transfer antarbank, penyimpanan dana, dan pembayaran tagihan rutin, namun popularitasnya masih kalah dibanding *e-wallet*. Hal ini memperlihatkan bahwa *mobile banking* dianggap lebih “serius” dan digunakan untuk aktivitas finansial formal, sementara *e-wallet* dipilih karena menawarkan kemudahan, kecepatan, serta pengalaman bertransaksi yang lebih menyenangkan.

Di Tangerang juga menunjukkan fenomena yang serupa. Penelitian Nurhalim (2024) mengungkap bahwa mayoritas pengguna Gopay dari kalangan Gen Z di Tangerang adalah mahasiswa berusia 19 hingga 22 tahun dengan pendapatan kurang dari 1.000.000 rupiah per bulan. Mereka rata-rata bertransaksi 1 sampai 5 kali per bulan dengan pengeluaran di bawah 500.000 rupiah. Walaupun nominalnya relatif kecil, pola penggunaan rutin tersebut mencerminkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif. Selain itu, survei Kompasiana (2025) menemukan bahwa mahasiswa Gen Z di Indonesia kerap menggunakan lebih dari satu aplikasi *e-wallet* untuk memanfaatkan promo dan diskon, terutama untuk

kebutuhan sehari-hari seperti makanan, transportasi, dan belanja online. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi digital Gen Z tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh gaya hidup dan tren yang difasilitasi oleh berbagai fitur *e-wallet*.

Namun demikian, penelitian mengenai hubungan penggunaan *e-wallet* dengan perilaku konsumtif di Indonesia, khususnya pada Gen Z di Tangerang, masih terbatas. Sebagian besar studi terdahulu lebih menekankan pada faktor teknis atau psikologis, tanpa mempertimbangkan aspek ekonomi seperti pendapatan sebagai variabel mediasi (Esawe, 2022; Yapp, 2022). Padahal, tingkat pendapatan dapat mempengaruhi seberapa besar dampak penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif seseorang. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh frekuensi penggunaan, jenis layanan, dan durasi penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Tangerang dengan mempertimbangkan pendapatan sebagai variabel mediasi, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Dengan adanya fenomena meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z akibat kemudahan transaksi digital melalui *e-wallet*, serta temuan berbagai studi yang menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* yang terlalu sering dapat memengaruhi pola pengeluaran individu, peneliti merasa penting untuk menelusuri beberapa faktor yang mendorong kecenderungan tersebut. Terlebih di wilayah Tangerang, di mana Gen Z menjadi kelompok pengguna *e-wallet* yang dominan dan aktif dalam aktivitas ekonomi digital. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul “Pengaruh Frekuensi Penggunaan, Jenis Layanan, dan Durasi Penggunaan *E-wallet* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Tangerang dengan Pendapatan sebagai Variabel Mediasi” untuk menganalisis secara lebih mendalam hubungan antara penggunaan *e-wallet* dan perilaku konsumtif dengan mempertimbangkan pengaruh pendapatan sebagai faktor yang memediasi.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa perkembangan teknologi digital melalui layanan dompet digital (*e-wallet*) telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai pengguna dominan layanan tersebut. Kemudahan transaksi, beragam fitur layanan, serta durasi penggunaan yang semakin lama membuat *e-wallet* semakin terintegrasi dalam aktivitas keuangan sehari-hari Gen Z. Namun, di sisi lain, fenomena ini menimbulkan konsekuensi berupa meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif, terlebih ketika faktor pendapatan juga ikut memengaruhi cara mereka mengelola keuangan.

Oleh karena itu, untuk memahami lebih dalam hubungan antara penggunaan *e-wallet* dan perilaku konsumtif Generasi Z di Tangerang, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah frekuensi penggunaan, jenis layanan, dan durasi penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Tangerang melalui pendapatan?
2. Variabel penggunaan *e-wallet* manakah yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z di Tangerang?
3. Apakah pendapatan memediasi hubungan antara penggunaan *e-wallet* (frekuensi, jenis layanan, dan durasi) dengan perilaku konsumtif Generasi Z di Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh frekuensi penggunaan, jenis layanan, dan durasi penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Tangerang melalui variabel pendapatan.

2. Untuk menganalisis variabel penggunaan *e-wallet* yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z di Tangerang.
3. Untuk menguji apakah pendapatan mediasi hubungan antara penggunaan *e-wallet* (frekuensi, jenis layanan, dan durasi) dengan perilaku konsumtif Generasi Z di Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan *e-wallet* di kalangan Generasi Z di Indonesia. Dengan mengkaji frekuensi, jenis layanan, dan durasi penggunaan *e-wallet* serta memasukkan pendapatan sebagai variabel mediasi, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori di bidang manajemen, pemasaran, dan keuangan digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi maupun peneliti selanjutnya yang ingin mendalami keterkaitan antara teknologi finansial dan perilaku konsumtif dengan mempertimbangkan faktor ekonomi pengguna.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi Generasi Z, penyedia layanan *e-wallet*, serta pemerintah dan lembaga pendidikan. Bagi Generasi Z, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran akan pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif, sehingga mendorong mereka untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan sesuai dengan pendapatan yang dimiliki. Bagi penyedia layanan *e-wallet*, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi promosi, pengembangan fitur aplikasi, serta program edukasi yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik dan daya beli pengguna muda. Sementara itu, bagi pemerintah maupun lembaga pendidikan, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam penyusunan program literasi keuangan yang lebih efektif sehingga generasi muda dapat memanfaatkan layanan digital secara optimal tanpa terjebak pada perilaku konsumtif berlebihan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini ditetapkan agar pembahasan lebih fokus dan tidak melebar ke luar konteks penelitian. Penelitian ini hanya dilakukan pada Generasi Z yang berdomisili di wilayah Tangerang sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk generasi lain atau daerah lain di Indonesia. Variabel yang diteliti terbatas pada frekuensi penggunaan, jenis layanan, dan durasi penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif dengan pendapatan sebagai variabel mediasi. Faktor lain seperti literasi keuangan, pengaruh lingkungan sosial, promosi, maupun kondisi psikologis pengguna tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini hanya meninjau penggunaan *e-wallet* yang populer di Indonesia, yaitu GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay, sehingga tidak mewakili seluruh platform pembayaran digital yang tersedia. Dengan adanya batasan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai keterkaitan antara penggunaan *e-wallet* dan perilaku konsumtif Generasi Z di Tangerang dengan mempertimbangkan peran pendapatan sebagai faktor yang memediasi hubungan tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur pembahasan. Bab I berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis, batasan penelitian, serta sistematika penulisan. Bab II memuat tinjauan pustaka yang terdiri atas landasan teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Selanjutnya, Bab III menjelaskan metodologi penelitian, meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data yang digunakan. Bab IV menyajikan hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari pengolahan data, analisis temuan, serta penjelasan yang menghubungkan hasil penelitian dengan teori maupun penelitian sebelumnya. Terakhir, Bab V berisi penutup yang memuat kesimpulan penelitian,

keterbatasan penelitian, serta saran yang ditujukan bagi penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak terkait.

