

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi struktural dalam sistem pembayaran di Indonesia, yang ditandai dengan munculnya berbagai alternatif pembayaran digital yang semakin variatif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat modern (Anggitasari et al., 2023). Inovasi tersebut tidak hanya mencakup dompet digital (*E-wallet*), tetapi juga mencakup metode seperti *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), *virtual account*, *mobile banking*, serta skema *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau *PayLater*. Peralihan menuju transaksi digital didukung oleh data dari Bank Indonesia yang menunjukkan bahwa volume transaksi uang elektronik pada tahun 2024 mencapai 10,87 miliar transaksi, meningkat sebesar 37,5% dibandingkan tahun sebelumnya (Bank Indonesia, 2024). Perkembangan yang terjadi menunjukkan terbentuknya *cashless society*, yaitu kondisi di mana masyarakat mulai meninggalkan metode pembayaran konvensional dan beralih ke sistem pembayaran digital (Bank Indonesia, 2020).

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat melakukan transaksi keuangan. Salah satu faktor yang mendorong perubahan ini adalah persepsi kemudahan dalam penggunaan layanan pembayaran digital. Penelitian dari Noer et al. (2023) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor dominan dalam keputusan masyarakat untuk beralih ke sistem pembayaran digital. Masyarakat tidak perlu membawa uang tunai, karena

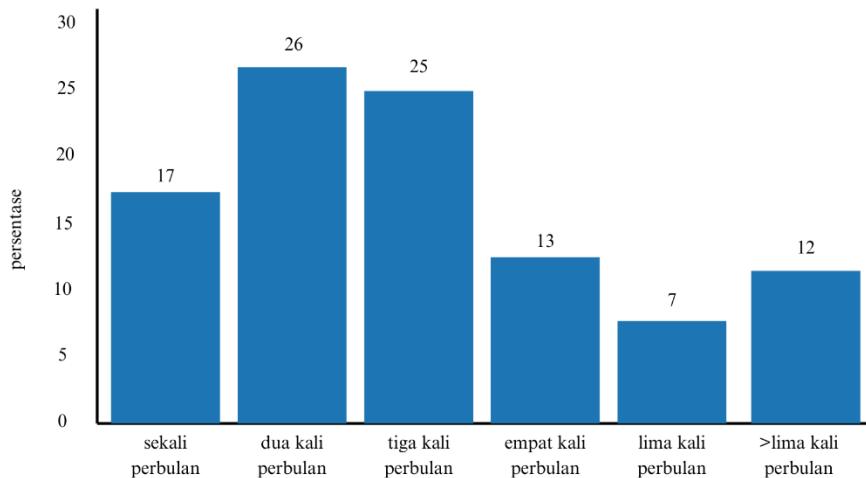
cukup transaksi menggunakan ponsel untuk menyelesaikan berbagai pembayaran dengan cara yang lebih praktis dan aman (Wardhani & Wikartika, 2023). Tingkat kemudahan ini menjadikan pembayaran digital semakin relevan dengan gaya hidup modern, karena mampu mendukung kebutuhan akan transaksi yang cepat, efisien, dan minim hambatan. Oleh karena itu, pembayaran digital kini semakin luas diadopsi.

Tingginya tingkat adopsi pembayaran digital di kalangan masyarakat tidak dapat dilepaskan dari persepsi terhadap manfaat yang ditawarkan oleh sistem ini. Dalam konteks ini, persepsi manfaat meliputi percepatan penyelesaian transaksi, peningkatan produktivitas, serta akses terhadap berbagai fitur seperti histori transaksi dan kontrol pengeluaran yang lebih baik (Ming et al., 2020). Selain itu, sistem pembayaran digital sering kali disertai dengan berbagai insentif seperti *cashback*, diskon, dan program loyalitas, yang semakin memperkuat persepsi positif terhadap kegunaannya (Rosita & Anwar, 2022). Dengan demikian, semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengadopsi dan terus menggunakan layanan pembayaran digital dalam aktivitas konsumsi mereka sehari-hari.

Transformasi digital yang terjadi tidak hanya mengubah cara masyarakat melakukan transaksi, tetapi juga membentuk ulang pola konsumsi individu, terutama di kalangan generasi muda. Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital native* karena tumbuh dalam lingkungan yang terpapar teknologi sejak dini, menunjukkan kecenderungan konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Kemunculan berbagai instrumen

pembayaran digital semakin memperkuat tren tersebut, karena menawarkan kemudahan dan manfaat praktis, seperti kecepatan transaksi, aksesibilitas tinggi, serta fleksibilitas pembayaran (Satata & Anwar, 2023). Meskipun fitur-fitur ini memberikan kenyamanan bagi pengguna, namun pada saat yang sama juga dapat memicu perilaku *overspending*, yaitu kondisi ketika seseorang membelanjakan uang melebihi batas anggaran yang telah direncanakan sebelumnya (Mujahidin, 2020). Fenomena ini tercermin dalam gambar 1.2 terikait intensitas perilaku belanja online Generasi Z yang didorong oleh pembayaran digital yang dapat mempermudah transaksi belanja *online*.

Gambar 1.1 Intensitas Perilaku Belanja *Online* Generasi Z



Sumber : Populix (2024) (data diolah Kembali)

Berdasarkan data Populix (2024), perilaku belanja online di kalangan Generasi Z menunjukkan intensitas yang tinggi dan berpotensi meningkatkan risiko *overspending*. Sebanyak 17% responden tercatat berbelanja daring satu kali dalam sebulan, 26% berbelanja dua kali, dan 25% melakukan pembelian tiga kali dalam

sebulan. Sementara itu, 14% berbelanja empat kali, 7% lima kali, dan 12% lebih dari lima kali setiap bulan. Jenis produk yang dibeli mencakup kebutuhan perawatan tubuh (73%), produk *fashion* (70%), serta makanan dan minuman (45%). Tingginya frekuensi belanja, khususnya pada kategori non-esensial, berkorelasi erat dengan kecenderungan perilaku *overspending*. Hal ini diperkuat oleh hasil survei Jakpat (2025), yang mencatat bahwa rata-rata pengeluaran Generasi Z Indonesia di platform *E-Commerce* mencapai Rp414.309 per bulan, meningkat 14% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Kondisi ini mendorong perilaku konsumtif yang tidak selalu berdasarkan kebutuhan, melainkan pada keinginan sesaat. Dengan demikian, belanja *online* tidak sekadar menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z, tetapi juga menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat kecenderungan pengeluaran berlebihan (Andana & Yuniningsih, 2023)

Provinsi Jawa Timur menempati posisi kedua sebagai daerah dengan populasi Generasi Z terbesar di Indonesia, setelah Jawa Barat (Widi, 2022). Dari total 40,67 juta penduduk, Generasi Z menyumbang sekitar 24,80% populasi. Kota Surabaya, sebagai ibu kota provinsi, mencatat jumlah Generasi Z tertinggi di antara 38 kota dan kabupaten, yaitu sebanyak 920.363 jiwa (BPS Jawa Timur, 2021). Kondisi ini menjadi sangat relevan untuk dikaji karena Generasi Z dikenal memiliki gaya hidup yang cenderung konsumtif serta sangat responsif terhadap perkembangan teknologi, khususnya dalam pemanfaatan layanan pembayaran digital. Hal ini terlihat pada table 1.1 hasil pra-survei perilaku *overspending* pada Generasi Z di Kota Surabaya yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.1 Pra-Survei Perilaku *Overspending* Generasi Z di Surabaya

Indikator	Ya	Persen (%)	Tidak	Persen (%)
Membeli barang yang tidak diperlukan saat berbelanja <i>online</i>	30	81,1%	7	18,9%
Tidak sadar akan pengeluaran berlebih dalam berbelanja <i>online</i>	26	70,3%	11	29,7%
Pengeluaran belanja melebihi anggaran yang ditetapkan	29	78,4%	8	21,6%
Kesulitan menahan diri untuk membeli barang yang menarik	25	67,6%	12	32,4%
Membeli barang yang sama lebih dari satu kali hanya karena ingin mengikuti tren atau promosi.	27	73%	10	27%

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Perilaku *overspending* di Kota Surabaya tercermin jelas melalui hasil pra-survei yang melibatkan 37 responden dari kalangan Generasi Z. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pengeluaran berlebihan yang mencerminkan pola konsumsi impulsif. Sebanyak 81,1% responden menyatakan pernah membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan saat berbelanja *online*. Fenomena ini mengindikasikan adanya dorongan emosional atau keinginan sesaat yang memicu pembelian, yang merupakan salah satu karakteristik utama perilaku *overspending*. Selanjutnya, 70,3% responden mengaku tidak menyadari bahwa pengeluaran mereka telah melampaui batas wajar, yang menandakan rendahnya kesadaran finansial dan lemahnya kontrol diri. Kondisi ini kerap diperburuk oleh kemudahan transaksi digital yang membuat proses pembayaran terasa ringan dan tidak menimbulkan beban langsung.

Hasil berikutnya memperlihatkan 78,4% responden mengaku pengeluaran belanja mereka melebihi anggaran yang telah ditetapkan. Fakta ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara rencana keuangan dan perilaku aktual, yang merupakan ciri khas *overspending* akibat lemahnya disiplin dalam mengelola anggaran pribadi. Sebanyak 67,6% responden juga mengalami kesulitan menahan diri untuk membeli barang yang menarik, menandakan rendahnya kemampuan *self-control* dalam mengelola keinginan belanja. Terakhir, 73% responden mengaku pernah membeli barang yang sama lebih dari satu kali hanya karena ingin mengikuti tren atau memanfaatkan promosi. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi dan pengaruh sosial memiliki peran signifikan dalam mendorong perilaku konsumsi berlebihan di kalangan Generasi Z. Hasil pra-survei tersebut menjadi bukti kuat bahwa perilaku *overspending* memang terjadi secara signifikan pada Generasi Z di Surabaya. Temuan ini juga memperlihatkan adanya pola konsumsi berlebihan yang erat kaitannya dengan kemudahan dan manfaat pembayaran digital, sehingga memperkuat urgensi penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh data penggunaan pembayaran digital di Jawa Timur, khususnya melalui sistem *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. Bank Indonesia melaporkan bahwa pada Triwulan I tahun 2025, nilai transaksi QRIS di Jawa Timur mencapai Rp26,05 triliun, meningkat signifikan sebesar 227,2% secara tahunan. Transaksi non-tunai di provinsi ini tumbuh sebesar 49,20% (year-on-year) pada kuartal pertama 2025, menegaskan posisi QRIS sebagai metode pembayaran digital yang semakin dominan. Surabaya berperan

penting dalam tren ini dengan jumlah merchant QRIS terbanyak di Jawa Timur, mencapai 29,93% dari total merchant di provinsi tersebut (Susilawati, 2025). Hal ini mencerminkan tingkat adopsi pembayaran digital yang luas di Kota Surabaya. Gabungan antara dominasi populasi Generasi Z, tingginya perilaku *overspending*, dan kemudahan akses terhadap teknologi finansial menjadikan Surabaya sebagai lokasi yang representatif untuk mengkaji hubungan antara persepsi kemudahan dan manfaat pembayaran digital dengan perilaku *overspending*.

Fenomena tingginya penggunaan pembayaran digital di kalangan Generasi Z dapat dijelaskan melalui kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Model ini menjelaskan bahwa seseorang akan menerima dan menggunakan suatu teknologi jika mereka merasa teknologi tersebut mudah digunakan (*perceived ease of use*) dan memberikan manfaat nyata dalam kehidupan mereka (*perceived usefulness*). Dalam hal ini, pembayaran digital dianggap praktis, cepat, dan sesuai dengan gaya hidup modern Generasi Z yang serba instan. Namun, di balik kemudahan dan manfaat tersebut, ada risiko yang muncul, yaitu kecenderungan untuk berbelanja secara berlebihan. Banyak pengguna yang menikmati kemudahan bertransaksi tanpa memperhitungkan dampaknya terhadap kondisi keuangan mereka. Oleh karena itu, TAM dapat membantu menjelaskan mengapa persepsi positif terhadap pembayaran digital bisa berkontribusi pada perilaku *overspending*, terutama jika penggunaannya tidak diiringi dengan kontrol dan perencanaan keuangan yang baik.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi pembayaran digital menjadi faktor utama yang

mendorong meningkatnya perilaku konsumtif. Menurut Safira et al. (2023), persepsi kemudahan dalam penggunaan pembayaran digital berperan dalam meningkatkan kecenderungan konsumtif. Namun, Graciafernandy (2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap niat individu dalam menggunakan sistem pembayaran digital sehingga tidak berpengaruh pada kegiatan konsumtif. Dari sisi persepsi manfaat, Raninda et al. (2022) menekankan bahwa fitur-fitur seperti efisiensi, kecepatan layanan, serta insentif seperti *cashback* dan diskon menjadi daya tarik utama yang memperkuat minat penggunaan. Meskipun demikian, Desnissanty & Sari (2021) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan tidak selalu berkorelasi secara langsung dengan keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut.

Dilihat dari aspek perilaku keuangan, penggunaan pembayaran digital secara umum telah dikaitkan dengan meningkatnya potensi perilaku *overspending*. Ahn & Nam (2022) serta Hasbi (2024) menemukan bahwa penggunaan pembayaran digital berkaitan erat dengan kecenderungan perilaku *overspending*, karena rendahnya hambatan psikologis dalam proses pembayaran. Sebaliknya, Achtziger (2022) berpendapat bahwa sistem digital justru dapat memperkuat kontrol finansial pengguna melalui transparansi saldo dan riwayat transaksi. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam literatur yang belum mengkaji secara mendalam pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat pembayaran digital terhadap perilaku *overspending*, khususnya pada Generasi Z yang dikenal sebagai pengguna aktif teknologi dan memiliki pola konsumsi yang

tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih utuh.

Tingkat pemahaman individu terhadap teknologi keuangan merupakan salah satu aspek penting dalam mengelola keuangan pribadi, terutama di tengah berkembangnya penggunaan pembayaran digital. Literasi keuangan digital, yaitu kemampuan untuk memahami dan menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi secara tepat, berperan dalam membantu seseorang mengelola keuangannya dengan lebih efektif dan efisien (Tiento & Anwar, 2023). Ketika literasi keuangan digital seseorang tinggi, persepsi kemudahan penggunaan pembayaran digital akan dimanfaatkan secara bijak untuk mendukung pengelolaan keuangan yang lebih efektif (Kholifah & Takarini, 2023). Individu mampu menggunakan fitur-fitur pembayaran digital, seperti pelacakan riwayat transaksi atau pengaturan batas pengeluaran, untuk menjaga keseimbangan finansialnya. Dengan kata lain, literasi keuangan digital yang tinggi dapat memperkuat pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku keuangan, karena kemudahan yang dirasakan tidak sekadar memicu frekuensi penggunaan, tetapi juga diarahkan untuk mendukung pengambilan keputusan yang rasional dan terencana.

Individu dengan literasi keuangan digital yang tinggi juga memiliki keyakinan kuat bahwa pembayaran digital mampu memberikan dampak positif terhadap produktivitas dan efektivitas dalam aktivitas mereka (Nafitri & Wikartika, 2023). Pemahaman yang baik mengenai cara kerja, fitur, dan potensi risiko pembayaran digital memungkinkan mereka untuk memanfaatkannya secara strategis, misalnya untuk mempercepat proses transaksi, menghemat waktu, serta

mengurangi hambatan administratif yang biasanya terjadi pada metode pembayaran konvensional. Keyakinan ini mendorong mereka untuk menggunakan pembayaran digital tidak sekadar sebagai sarana bertransaksi, tetapi juga sebagai alat pendukung peningkatan kinerja (Aditama & Yuniningsih, 2023). Dalam praktiknya, individu dengan literasi keuangan digital yang baik akan mampu mengintegrasikan pembayaran digital ke dalam aktivitas harian atau pekerjaan mereka, seperti mengatur arus kas dengan lebih rapi, memanfaatkan laporan transaksi untuk analisis keuangan, serta mengoptimalkan promo atau *cashback* sebagai strategi penghematan.

Literasi keuangan digital berperan penting dalam mengendalikan dampak negatif perilaku *overspending*, terutama di era berkembangnya pembayaran digital yang menawarkan kemudahan dan kecepatan transaksi. Literasi keuangan digital berfungsi sebagai mekanisme pengendali yang efektif dalam menekan perilaku *overspending* di tengah pesatnya adopsi pembayaran digital (Elsalonika & Ida, 2025). Individu dengan tingkat literasi keuangan digital yang tinggi memiliki kemampuan untuk memahami, menilai, dan mengelola layanan keuangan berbasis teknologi secara tepat. Kemampuan ini memungkinkan pengambilan keputusan pengeluaran yang rasional, pengelolaan prioritas keuangan yang lebih terstruktur, serta pengendalian terhadap dorongan pembelian impulsif yang sering dipicu oleh kemudahan dan promosi pada platform pembayaran digital (Brahmastra & Wikartika, 2023).

Sejalan dengan berkembangnya pembayaran digital, sejumlah penelitian terdahulu turut menegaskan pentingnya literasi keuangan digital dalam membentuk

perilaku keuangan yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Aryan et al. (2024) menegaskan bahwa literasi keuangan digital, yang meliputi pengetahuan, keterampilan, serta kesadaran terhadap penggunaan teknologi keuangan, memiliki dampak positif terhadap perilaku keuangan individu. Temuan ini diperkuat oleh Bongomin et al. (2020) dan Mutlu & Ozer (2021), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat perilaku keuangan yang positif. Setiawan et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh terhadap perilaku menabung dan berbelanja yang lebih terkontrol.

Dilihat dari kompleksitas hubungan antara persepsi kemudahan dan manfaat pembayaran digital dan perilaku *overspending*, serta peran moderasi dari literasi keuangan digital, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat pembayaran digital terhadap perilaku *overspending* pada Generasi Z di Surabaya, serta menilai sejauh mana literasi keuangan digital dapat memoderasi hubungan tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur akademik serta memberikan rekomendasi kebijakan yang dapat membantu mengurangi risiko *overspending* di kalangan pengguna pembayaran digital, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif teknologi finansial. Sehingga penelitian ini mengangkat judul Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Pembayaran Digital Terhadap Perilaku *Overspending* Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Z Di Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan pembayaran digital berpengaruh terhadap perilaku *overspending* pada Generasi Z di Surabaya ?
2. Apakah persepsi manfaat pembayaran digital berpengaruh terhadap perilaku *overspending* pada Generasi Z di Surabaya?
3. Bagaimana literasi keuangan digital memperlemah pengaruh persepsi kemudahan pembayaran digital terhadap perilaku *overspending* pada Generasi Z di Surabaya?
4. Bagaimana literasi keuangan digital memperlemah pengaruh persepsi manfaat pembayaran digital terhadap perilaku *overspending* pada Generasi Z di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan pembayaran digital terhadap perilaku *overspending* pada Generasi Z di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat pembayaran digital terhadap perilaku *overspending* pada Generasi Z di Surabaya.

3. Untuk menganalisis bagaimana literasi keuangan digital memoderasi pengaruh persepsi kemudahan pembayaran digital terhadap perilaku *overspending* pada Generasi Z di Surabaya.
4. Untuk menganalisis bagaimana literasi keuangan digital memoderasi pengaruh persepsi manfaat pembayaran digital terhadap perilaku *overspending* pada Generasi Z di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan yang telah disebutkan diatas, manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat menambah ilmu pengetahuan tentang Pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat pembayaran digital terhadap perilaku *overspending* dengan literasi keuangan digital sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Surabaya.
  - b. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang keuangan dan perilaku konsumen, serta menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai literasi keuangan dan metode pembayaran.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Universitas, menjadi bahan informasi bagi para dosen manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur khususnya dosen konsentrasi bidang keuangan untuk memberikan motivasi agar mahasiswanya lebih

memiliki minat dan pengetahuan yang tepat mengenai pengelolaan keuangan dan Memberikan wawasan tentang bagaimana metode pembayaran dapat mempengaruhi perilaku pengeluaran konsumen, sehingga mereka dapat merancang produk yang sesuai dan edukatif.

b. Bagi Mahasiswa, untuk menambah wawasan mengenai *financial technology* dan meningkatkan kesadaran tentang risiko *overspending* yang terkait dengan penggunaan metode pembayaran tertentu dan pentingnya literasi keuangan dalam pengelolaan keuangan pribadi.