

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era sekarang tumbuh semakin cepat dari waktu ke waktu yang dapat memberikan dampak positif di berbagai kehidupan, terutama pada sektor ekonomi dan keuangan. Proses transformasi digital tersebut memunculkan beragam inovasi dengan basis teknologi atau *finansial technology (fintech)* di segala jenis layanan keuangan, yang dirancang untuk memberikan kemudahan, meningkatkan efisiensi, serta mempercepat proses transaksi bagi para pengguna (Krisnawati & Ratnawati, 2025).



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social Web

Berdasarkan gambar 1.1 yang dikumpulkan dan dipublikasikan oleh We Are Social melalui Databoks, pada Januari 2024 total penduduk Indonesia mencapai 278,7 juta jiwa. Data tersebut mencerminkan tingkat penetrasi internet yang sangat

tinggi, ditandai dengan 353,3 juta perangkat seluler yang terhubung ke jaringan internet. Kondisi ini menunjukkan besarnya tingkat adopsi teknologi digital di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, jumlah pengguna internet aktif tercatat sebanyak 185,3 juta orang atau sekitar 77% dari total populasi, yang menggambarkan besarnya peluang dan potensi pasar digital di Indonesia.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Nathaniella et al., n.d. (2024), salah satu jenis *fintech* yang banyak diminati adalah *financial technology payment* yang terintegrasi dengan *platform e-commerce*. Hadirnya *e-commerce* telah mengubah pola aktivitas belanja masyarakat dengan menyediakan akses transaksi yang lebih fleksibel tanpa terikat oleh batas ruang maupun waktu. Kondisi ini terus mengalami peningkatan, terutama didukung oleh tingginya penggunaan internet pada Generasi Z yang memiliki karakteristik dekat dengan teknologi digital serta mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi.



Gambar 1. 2 Marketplace Terkenal di Indonesia

Sumber: Editorial Kaltim

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa konsumen di Indonesia hingga saat ini masih menjadikan *e-commerce* dan marketplace sebagai pilihan utama dalam aktivitas belanja di tengah pesatnya perkembangan perdagangan digital. Pada tahun 2023, Shopee tercatat sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs sekitar 2,35 miliar di Indonesia, sehingga berhasil melampaui para pesaingnya. Selain Shopee, sejumlah *platform* belanja daring lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak turut meramaikan serta memperketat persaingan dalam industri *e-commerce* nasional.

Laporan Ipsos “*E-Commerce Seller Satisfaction 2025*” menunjukkan bahwa *e-commerce*, khususnya Shopee, dinilai paling unggul oleh penjual dalam hal penggunaan dan loyalitas karena mampu membantu memperluas pasar, mempermudah proses jualan, serta meningkatkan visibilitas, pelanggan, dan keuntungan. Faktor seperti gratis ongkir, potensi keuntungan, dan kampanye promosi juga menjadi pendorong utama, sehingga persaingan platform kini lebih ditentukan oleh kemampuan dalam mendukung pertumbuhan bisnis penjual.

Keberagaman pilihan layanan pengiriman turut memberikan kontribusi positif dengan tingkat kepuasan sebesar 57 persen. Fitur-fitur interaktif yang tersedia di *platform* ini juga dinilai menarik oleh 52 persen penjual karena mampu meningkatkan keterlibatan pengguna. Lebih lanjut, peningkatan peluang dalam menjangkau konsumen baru dirasakan oleh 43 persen penjual. Berbagai program promosi yang ditawarkan, terutama pada periode Ramadhan, menjadi daya tarik terbesar dengan persentase mencapai 95 persen.

Permadani & Sartika, (2025) dalam penelitiannya mengatakan kemudahan akses, beragam metode pembayaran digital, serta intensitas promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* berpotensi mendorong individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan. Kondisi tersebut berpotensi mendorong timbulnya perilaku konsumtif, yaitu minat individu untuk berbelanja barang maupun jasa yang lebih dipengaruhi oleh keinginan pribadi serta faktor emosional dibandingkan pertimbangan kebutuhan.

Perilaku konsumtif pada Generasi Z, khususnya mahasiswa, menjadi fenomena yang perlu mendapat perhatian serius (Krisnawati & Ratnawati, 2025). Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis secara konseptual telah dibekali pengetahuan dasar terkait pengelolaan keuangan. Contohnya kemudahan transaksi digital dan berbagai promosi terbukti mendorong perilaku konsumtif mahasiswa serta meningkatkan pembelian impulsif yang cenderung tidak berlandaskan pada kebutuhan nyata maupun pertimbangan rasional. Namun demikian, dalam praktiknya tidak sedikit mahasiswa yang masih mengalami keterbatasan dalam menerapkan prinsip rasionalitas ekonomi dalam pengambilan keputusan konsumsi, terutama ketika dihadapkan pada kemudahan transaksi digital dan promosi yang menarik.

Tidak hanya penggunaan *financial technology payment*, literasi keuangan juga menjadi salah satu faktor yang turut memengaruhi kebiasaan konsumtif individu. Penelitian oleh Sri Widiyanti et al., (2023) mengatakan Literasi keuangan dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk memahami pengetahuan, konsep, dan informasi terkait keuangan sehingga dapat digunakan dalam mengelola serta mengambil keputusan keuangan secara tepat, mengelola pendapatan, serta

mengambil keputusan keuangan yang baik. Individu dengan pengetahuan tentang keuangan yang baik diperkirakan mampu mengendalikan pola konsumsi dan menghindari pengeluaran yang tidak perlu.

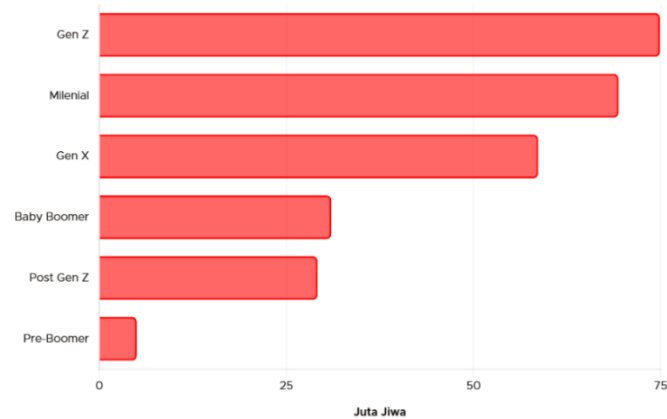
Penelitian oleh Krisnawati & Ratnawati, (2025) mengungkapkan bahwa pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah kebiasaan transaksi masyarakat, khususnya Generasi Z sebagai kelompok yang memiliki tingkat pemanfaatan teknologi finansial yang tinggi. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah *financial technology payment* seperti *e-wallet* dan *cashless payment* yang memudahkan proses pembayaran secara cepat dan praktis. Penelitian oleh Ming & Jais (2022) menemukan bahwa semakin meningkatnya penggunaan *e-wallet* dipengaruhi oleh faktor dukungan pemerintah, dan pengaruh sosial, yang secara signifikan membentuk sikap pengguna terhadap penggunaan dompet digital. Kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi tersebut dapat mendorong peningkatan frekuensi pembelian, yang pada akhirnya berpotensi memicu perilaku konsumtif pada pengguna.

Perkembangan *social commerce* dan *platform digital* juga turut memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian oleh Thu et al., (2026) menemukan bahwa perilaku *impulse buying* pada pengguna media sosial dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan empati, yang berpotensi memengaruhi aspek emosional individu dalam proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Hasil tersebut mengarah pada adanya indikasi bahwa kemudahan teknologi dan paparan berbagai bentuk stimulus digital dapat memicu perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.

Fenomena ini menjadi semakin relevan bagi Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna internet dan *e-commerce* terbesar.

Pengetahuan yang baik belum tentu cukup untuk menekan perilaku konsumtif tanpa diimbangi dengan kemampuan pengendalian diri yang baik pula seperti yang telah dibuktikan pada penelitian Arumalaita & Kusuma, (2025). Pengendalian diri (*self control*) merujuk pada kemampuan individu dalam mengelola perilaku dan keinginan konsumtif agar keputusan yang diambil masih konsisten dengan situasi keuangan dan maksud yang ingin ditentukan. Rendahnya tingkat pengendalian diri dapat menyebabkan individu mudah terpengaruh oleh tren, lingkungan sosial, maupun tawaran promosi yang berlebihan (Arumalaita & Kusuma, 2025).

Fenomena diatas dapat diuraikan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) mengemukakan bahwa kebiasaan individu terbentuk karena pengaruh kecenderungan sikap terhadap tindakan, norma sosial subjektif, dan persepsi yang mengatur tindakan seseorang. Pada konteks penelitian ini, penggunaan *financial technology payment*, literasi keuangan, serta pengendalian diri diperkirakan memiliki peranan dalam membentuk intensi maupun perilaku konsumtif mahasiswa (Krisnawati & Ratnawati, 2025).



Gambar 1. 3 Data Komposisi Penduduk Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik

Grafik pada gambar 1.3 menunjukkan adanya kesenjangan (gap) yang cukup signifikan antar generasi berdasarkan jumlah populasi. Generasi Z menempati posisi tertinggi dengan jumlah sekitar 75 juta jiwa, diikuti oleh generasi Milenial sekitar 70 juta jiwa, sehingga gap antara keduanya relatif kecil. Namun, kesenjangan mulai terlihat lebih jelas antara generasi Milenial dan Generasi X, dengan selisih sekitar 10 juta jiwa.

Gambar 1.3 Badan Pusat Statistik (BPS) telah mempublikasikan data mengenai komposisi usia penduduk di Indonesia yang menggambarkan struktur generasi di masa mendatang. Berdasarkan hasil sensus tersebut, Generasi Z yang merupakan kelompok masyarakat kelahiran tahun 1997-2012 diperkirakan mencapai 74,93 juta jiwa, yakni sekitar 27,9% dari jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan.

Pada gambar 1.3 menjelaskan kelompok usia terbesar kedua ditempati oleh generasi Milenial dengan jumlah sekitar 69,83 juta jiwa atau 25,7%. Selanjutnya,

generasi X menyusul dengan proporsi yang signifikan, sementara kelompok *Baby Boomers* yang lahir di sela tahun 1946 hingga 1964 berjumlah sekitar 31,01 juta orang. Dominasi Generasi Z dalam struktur demografi ini menunjukkan peran strategis mereka dalam perkembangan ekonomi digital, khususnya dalam aktivitas konsumsi berbasis teknologi.

Penelitian Kemala et al., (2025) membuktikan bahwa literasi keuangan dan pembayaran digital memiliki pengaruh yang sangat besar pada perilaku konsumtif Generasi Z. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan menggunakan sistem pembayaran digital, seperti *e-wallet* dan *mobile banking*, dinilai mampu meningkatkan intensitas pembelian karena proses pembayaran yang cepat dan praktis mengurangi hambatan dalam bertransaksi. Studi ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan sangat penting dalam memengaruhi cara individu memahami serta mengambil respons terhadap keputusan konsumsi, meskipun individu memiliki pemahaman keuangan, faktor lingkungan digital seperti promosi dan fitur transaksi instan tetap dapat memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Penelitian ini menegaskan bahwa perkembangan sistem pembayaran berbasis teknologi dan tingkat pemahaman keuangan merupakan bagian penting dalam menjelaskan kebiasaan konsumsi Generasi Z di era digital.

Penelitian yang dilakukan oleh N. N. Sari et al., (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan dan penerapan *digital payment* secara individu tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam memahami aspek keuangan serta intensitas penggunaan sistem pembayaran digital tidak selalu berkaitan secara

langsung dengan kecenderungan perilaku konsumsi. Dalam konteks penelitian tersebut, variabel *self control* justru memegang keterkaitan yang lebih dominan mengenai perilaku konsumtif. Mahasiswa yang memiliki kemampuan mengendalikan dorongan belanja cenderung lebih mampu mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan sebelum melakukan transaksi. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa faktor internal berupa kemampuan pengendalian diri memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan unsur dari luar seperti perkembangan sistem pembayaran digital dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang berbeda-beda yang berkaitan dengan pengaruh *financial technology payment*, literasi keuangan, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Kemala et al., (2025) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z sebagian besar dipengaruhi oleh literasi keuangan dan penggunaan pembayaran digital. Sementara itu, penelitian R. A. Sari & Manjaleni, (2025) menemukan bahwa secara sebagian literasi keuangan dan pemanfaatan *digital payment* belum terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Di sisi lain, pengendalian diri justru menjadi komponen yang lebih berperan dalam menentukan kondisi konsumsi individu. Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan temuan berbeda mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan bukti empiris. Sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi kembali hubungan antara variabel dengan mempertimbangkan konteks penelitian serta karakteristik responden yang berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, perilaku konsumtif Generasi Z pengguna *e-commerce* tidak terlepas dari berbagai faktor yang dipengaruhi oleh aspek internal dan eksternal. Faktor eksternal seperti penggunaan *financial technology payment* serta aspek internal individu, seperti kemampuan literasi keuangan dan kapasitas dalam mengontrol perilaku diri diduga memiliki keterkaitan dalam membentuk pola konsumsi individu. Oleh karena itu, sebagai bagian dari Generasi Z pengguna *e-commerce*, penelitian harus dilakukan untuk melihat bagaimana *financial technology payment*, literasi keuangan, dan pengendalian diri memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *financial technology payment* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna *e-commerce* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna *e-commerce* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna *e-commerce* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berikut dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *financial technology payment* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sebagai tambahan referensi ilmiah dan sumber literatur yang berkaitan dengan perilaku konsumtif Generasi Z, *financial technology payment*, literasi keuangan, serta pengendalian diri.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa, khususnya Generasi Z pengguna *e-commerce*, terkait pentingnya penerapan pengelolaan keuangan yang efektif, peningkatan literasi keuangan, serta penguatan kontrol diri dalam penggunaan *financial technology payment* sehingga perilaku konsumtif dapat diminimalkan.

3. Bagi Penyedia *E-Commerce* dan *Financial Technology*

Diharapkan penelitian ini akan menjadi referensi bagi pelaku layanan *e-commerce* dan *financial technology payment* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumtif Generasi Z, untuk dapat membuat strategi pemasaran dan fitur layanan yang lebih responsif serta berorientasi pada edukasi keuangan pengguna.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik perilaku konsumtif, *financial technology payment*, literasi keuangan, dan pengendalian diri sebagai bahan perbandingan, referensi, serta informasi tambahan dalam pengembangan model dan variabel penelitian selanjutnya.

4. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini akan menjadi alat bagi peneliti untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama proses pembelajaran di perguruan tinggi. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan memiliki kemampuan memberikan tambahan wawasan dan

pemahaman terkait perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna *e-commerce* yang ditinjau dari aspek penggunaan *financial technology payment*, literasi keuangan, serta pengendalian diri.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan nilai bagi dunia akademik melalui peningkatan pemahaman yang lebih komprehensif terkait pengaruh *financial technology payment*, literasi keuangan, serta pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z sebagai pengguna *e-commerce*. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung penguatan kajian empiris di bidang akuntansi berperilaku dan manajemen keuangan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.