

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Literasi keuangan merupakan salah satu pilar fundamental dalam membangun ketahanan finansial individu di tengah arus globalisasi dan digitalisasi yang semakin deras. Secara nasional, perkembangan indeks literasi keuangan Indonesia menunjukkan tren yang menggembirakan. Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilaksanakan secara kolaboratif oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), indeks literasi keuangan Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, indeks literasi keuangan nasional hanya berada di angka 38,03 persen. Angka tersebut meningkat cukup signifikan menjadi 49,68 persen pada tahun 2022.

Berdasarkan SNLIK pada tahun 2024 yang merupakan pertama kalinya dilaksanakan oleh BPS bersama OJK, indeks literasi keuangan mencapai 65,43 persen dan indeks inklusi keuangan sebesar 75,02 persen. Terakhir, berdasarkan hasil SNLIK 2025 yang diumumkan pada 2 Mei 2025, indeks literasi keuangan nasional meningkat menjadi 66,46 persen dan indeks inklusi keuangan menjadi 80,51 persen (OJK & BPS, 2022).

Gambar 1. 1 Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2025

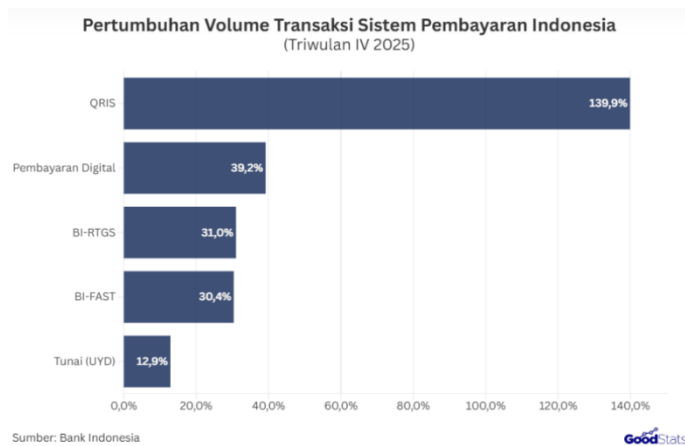


Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2025)

Peningkatan tersebut belum sepenuhnya mencerminkan kemampuan literasi keuangan pada setiap kelompok masyarakat, salah satu kelompok yang masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan keuangan adalah Generasi Z. Berdasarkan data BPS tahun 2025, populasi Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan saat ini berusia antara 13 hingga 28 tahun mencapai 27,94 persen atau setara dengan sekitar 74,93 juta jiwa dari total penduduk Indonesia.

Generasi Z merupakan kelompok terbesar pengguna layanan keuangan digital dan *fintech* di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya gap yang nyata Generasi Z aktif menggunakan produk dan layanan keuangan digital, namun belum dibekali pemahaman yang memadai tentang cara menggunakannya secara bijak dan bertanggung jawab. Fakta bahwa wilayah perkotaan mencatat indeks literasi keuangan sebesar 70,89 persen, jauh lebih tinggi dibandingkan perdesaan yang hanya 59,60 persen (OJK & BPS, 2025).

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Volume Transaksi Sistem Pembayaran Indonesia

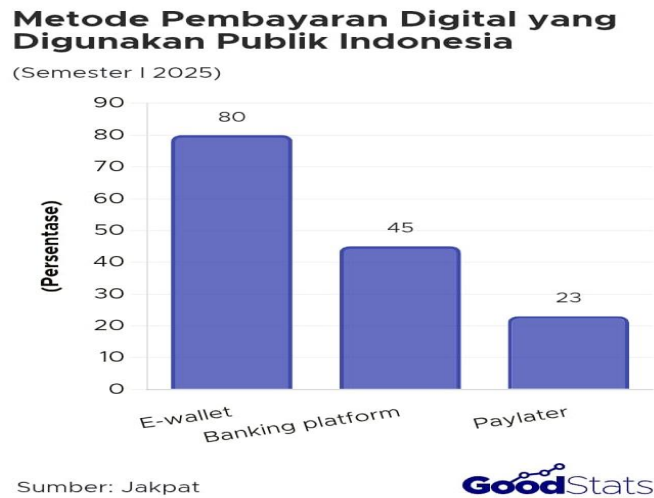


Sumber : Bank Indonesia (2025)

Di tengah rendahnya tingkat literasi keuangan pada Generasi Z, muncul pula fenomena lain yang ikut mewarnai pola konsumsi mereka, yakni pesatnya adopsi pembayaran digital (*digital payment*). *Digital payment* kini telah bertransformasi dari sekadar inovasi teknologi menjadi gaya hidup yang melekat dalam keseharian masyarakat urban, termasuk Generasi Z di Surabaya.

Data Bank Indonesia menunjukkan QRIS sebagai sistem pembayaran dengan pertumbuhan volume transaksi paling pesat, yaitu 139,9% secara year-on-year (yoy), dengan 59,53 juta pengguna dan 42,75 juta merchant. Angka ini terus bertambah, pada pertengahan 2025, pengguna QRIS sudah menembus 57 juta orang, hampir menyentuh target Bank Indonesia untuk akhir 2025, didukung lebih dari 34 juta merchant di seluruh Indonesia (Bank Indonesia, 2025). Perkembangan *digital payment* di Indonesia ditandai oleh lonjakan transaksi yang spektakuler dalam beberapa tahun terakhir.

Gambar 1. 3 Metode Pembayaran Digital



Sumber : Jakpat (2025)

Pertumbuhan transaksi *digital payment* yang begitu masif tersebut didominasi oleh penggunaannya dari kelompok Generasi Z dan milenial. Penggunaan metode pembayaran digital di Indonesia terus meningkat sepanjang 2025, seiring dengan tingginya aktivitas transaksi *online* masyarakat (Jakpat 2025). Berbagai pilihan metode pembayaran kini tersedia, mulai dari dompet digital, platform perbankan digital, hingga layanan *paylater* yang menawarkan kemudahan bertransaksi dengan sistem cicilan.

Berdasarkan hasil survei, e-wallet tetap menjadi metode yang paling diminati, digunakan oleh 80% responden untuk berbagai keperluan transaksi harian. Di sisi lain, 45% responden mengandalkan platform perbankan digital, terutama untuk kebutuhan transfer dan pembayaran tagihan. Tiga aktivitas yang paling sering dilakukan melalui perbankan digital adalah: (1) *top-up e-wallet*, (2) pembayaran QRIS, dan (3) transfer antarbank.

Hal ini semakin mengkonfirmasi posisi Generasi Z sebagai aktor utama dalam ekosistem *digital payment* Indonesia. Ekosistem *digital payment* yang semakin matang ini memberikan kemudahan luar biasa bagi Generasi Z untuk bertransaksi, namun sekaligus juga menghilangkan hambatan psikologis yang biasanya menahan konsumen ketika menggunakan uang tunai. Kemudahan pembayaran digital memungkinkan transaksi dilakukan lebih cepat sehingga dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, oleh karena itu kedua faktor tersebut diduga mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z.

Kemudahan pembayaran digital diperkirakan dapat mempercepat keputusan pembelian apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai, yakni meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan, tidak terencana, dan tidak rasional, lebih didorong oleh keinginan semata daripada kebutuhan nyata (Sumartono, 2002) dalam Fattah dan Indriayu (2018).

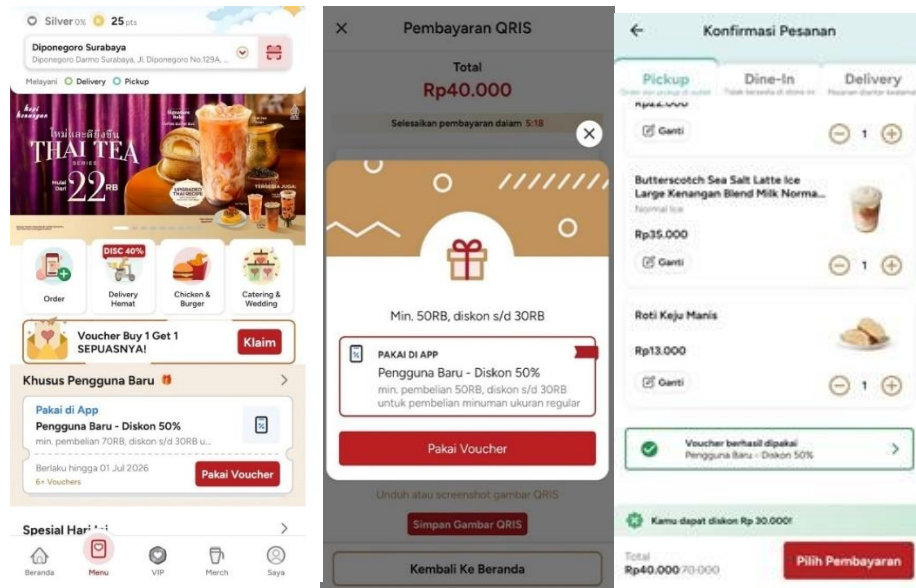
Kondisi kerentanan di kalangan Generasi Z terhadap perilaku konsumtif yang distimulasi oleh ekosistem *digital payment* tersebut sangat relevan untuk diamati di Surabaya, sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan populasi Generasi Z yang besar, tingkat penetrasi *digital payment* yang tinggi, serta kehadiran puluhan gerai Kopi Kenangan yang tersebar di berbagai titik strategis. Berbagai fitur promosi dalam ekosistem digital, seperti flash sale, diskon terbatas waktu, cashback eksklusif untuk pengguna pembayaran digital tertentu, dan notifikasi penawaran yang dipersonalisasi secara algoritmik, semakin memperparah

kecenderungan pembelian tidak terencana, khususnya pada konsumen dengan tingkat literasi keuangan yang rendah..

Kopi Kenangan dipilih sebagai objek penelitian karena aplikasi tersebut mengintegrasikan pembayaran digital, program loyalitas, dan promosi digital dalam satu ekosistem transaksi. Aplikasi Kopi Kenangan mengintegrasikan sistem pembayaran digital yang lengkap mulai dari QRIS, berbagai *e-wallet* (GoPay, OVO, ShopeePay, DANA), kartu debit/kredit, hingga *transfer* bank sekaligus mengelola program loyalitas berjenjang yang berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian. Program *Kenangan VIP* yang diluncurkan pada Januari 2024 menghadirkan sistem *loyalty* berlevel berdasarkan akumulasi total transaksi, dengan *cashback* reguler dan berbagai keuntungan eksklusif yang hanya bisa dinikmati apabila konsumen terus mempertahankan atau meningkatkan level keanggotaan mereka (Kopi Kenangan, 2024).

Kondisi-kondisi inilah yang menjadikan konteks Surabaya dengan populasi Generasi Z yang besar, penetrasi *digital payment* yang tinggi, serta kehadiran puluhan gerai Kopi Kenangan sebagai arena penelitian yang sangat ideal. Berdasarkan keseluruhan uraian fenomena di atas, terdapat benang merah yang kuat bahwa literasi keuangan yang rendah, dikombinasikan dengan kemudahan penggunaan pembayaran digital, secara bersama-sama berpotensi memperparah perilaku konsumtif Generasi Z, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi Kopi Kenangan di Surabaya.

Gambar 1. 4 Tampilan Aplikasi Kopi Kenangan



Sumber: *Google Play Store* (2026)

Kopi Kenangan merupakan salah satu pelopor model bisnis *new retail* F&B berbasis digital di Indonesia yang berhasil memadukan pemesanan melalui aplikasi *mobile*, pembayaran digital terintegrasi, dan program loyalitas yang dirancang untuk mendorong pembelian berulang. Di Surabaya sebagai kota metropolitan dengan basis pengguna digital yang besar, aplikasi Kopi Kenangan menjadi arena yang sangat kondusif bagi tumbuhnya perilaku konsumtif Generasi Z. Berbagai fitur promosi seperti diskon berbatas waktu, *cashback digital payment*, dan notifikasi penawaran yang dipersonalisasi secara algoritmik berpotensi kuat mendorong pembelian impulsif, terutama pada konsumen dengan tingkat literasi keuangan yang rendah. Aplikasi tersebut mengintegrasikan fitur pemesanan pre-order, sistem poin loyalitas, berbagai opsi pembayaran digital, serta notifikasi status pesanan secara real-time, sehingga seluruh pengalaman transaksi konsumen berlangsung dalam satu ekosistem digital yang terpadu. Kemudahan pemesanan

melalui aplikasi, integrasi dompet digital, serta berbagai promosi berbasis teknologi menjadikan konsumen, khususnya Generasi Z di Surabaya, semakin rentan terhadap perilaku konsumtif yang tidak terencana.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan penggunaan pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif pada aplikasi Kopi Kenangan di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis, khususnya dalam upaya peningkatan literasi keuangan generasi muda serta pengembangan kebijakan yang mendorong penggunaan teknologi pembayaran digital secara lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, penelitian ini diberi judul: "Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Aplikasi Kopi Kenangan di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada aplikasi kopi kenangan di Surabaya?
- b. Bagaimana penggunaan pembayaran digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada aplikasi kopi kenangan di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada aplikasi kopi kenangan di Surabaya
- b. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada aplikasi kopi kenangan di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumtif Generasi Z melalui pendekatan literasi keuangan dan penggunaan pembayaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan penelitian di bidang perilaku konsumen dan keuangan personal pada era digital.
- b. Bagi Universitas, Penelitian ini diharapkan bermanfaat pada cakupan dunia akademik, khususnya UPN “Veteran” Jawa Timur, dalam pemberian informasi komprehensif dan wawasan baru kepada pembaca tentang pengaruh literasi keuangan dan penggunaan pembayaran digital.
- c. Bagi Generasi Z selaku konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran tentang kaitan antara kemampuan mengelola keuangan dan pola transaksi digital yang dilakukan sehari – hari.
- d. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi empiris dalam mengembangkan penelitian terkait literasi keuangan, penggunaan pembayaran digital, dan perilaku konsumtif pada kelompok usia muda .