

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Cara individu mengelola keuangan, melakukan aktivitas transaksi, hingga dinamika interaksi sosial-ekonomi saat ini telah mengalami pergeseran signifikan sebagai dampak dari masifnya perkembangan teknologi digital. Perubahan ini adalah bagian dari revolusi industri 4.0 yang memanfaatkan mesin dan teknologi untuk memudahkan urusan sehari-hari. Teknologi yang dimaksud tidak hanya membuat akses informasi dan komunikasi lebih ringan, tetapi juga mengubah cara orang melakukan kegiatan ekonomi, terutama dalam hal pembayaran dan pengelolaan uang pribadi (Maulidah et al., 2024). Saat ini, masyarakat semakin mengenal dan menggunakan berbagai layanan keuangan yang didukung teknologi, seperti dompet digital, pembayaran via ponsel, Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), serta beraneka ragam sistem pembayaran tanpa uang tunai yang bisa memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi.

Lebih lanjut lagi, kemajuan teknologi juga memengaruhi cara masyarakat menggunakan uang. Kemudahan dalam berbelanja membuat urusan keuangan lebih cepat dan nyaman, tetapi kontrasnya, hal ini membuat banyak orang cenderung menghabiskan uang secara berlebihan. Urgensi membawa uang tunai dalam skala masif bagi masyarakat saat ini telah mengalami penurunan yang signifikan, cukup dengan memindai kode atau menekan tombol di layar ponsel, transaksi bisa langsung dilakukan. Situasi ini menimbulkan tantangan baru dalam mengelola keuangan pribadi, terutama bagi generasi muda yang tumbuh di tengah perubahan cepat dalam dunia keuangan digital. (Rohmah et al., 2024).

Banyak sekali orang-orang yang tidak bisa mengatur keuangan pribadinya sehingga mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah sikap seseorang yang suka membeli barang lebih banyak daripada dibutuhkan, tanpa perencanaan, dan lebih didasari oleh keinginan daripada kebutuhan. Peristiwa ini kian santer di golongan Generasi Z karena semakin mekarnya sistem *e-commerce* dan simplifikasi bertransaksi secara digital. Adanya banyak aplikasi belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Gojek, Grab, dan lainnya membuat Generasi Z lebih mudah melakukan pembelian karena bisa

belanja dengan cepat, mudah, dan tanpa harus mengunjungi toko secara langsung (Nadhifah et al., 2024).

Tabel 1. 1 Pra-Survey Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional Angkatan 2022

No	Jawaban Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)		Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1.	Ketika melihat promo atau diskon di Shopee, saya cenderung langsung membeli meskipun tidak ada kebutuhan mendesak.	2	6,7	10	33,3	14	46,7	4	13,3
2.	Sebagian barang yang saya beli di Shopee hanya bersifat keinginan, bukan kebutuhan.	0	0	9	30	11	36,7	10	33,3
3.	Konten ulasan atau promosi dari <i>influencer</i> sering mendorong saya untuk berbelanja di Shopee.	4	13,3	9	30	14	46,7	3	10

Sumber: Data diolah, 2025

Pada penyebaran pre-tes, jumlah responden yang digunakan sebanyak 30 orang mahasiswa Manajemen Universitas Nasional Angkatan 2022. Hal ini sesuai dengan *Central Limit Theorem* (TLC) yang menyatakan bahwa jumlah minimum dalam melakukan pre-test adalah sebanyak 30 orang (Ganti, 2025).

Berdasarkan survey yang dilakukan pada mahasiswa Manajemen Universitas Nasional sebanyak 30 orang diperoleh hasil sebagai berikut.

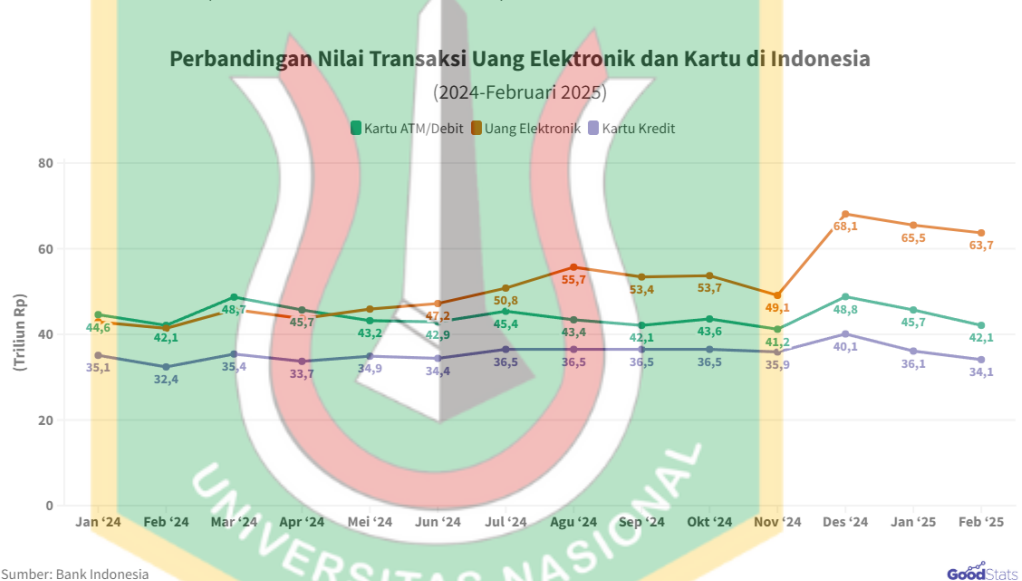
1. Pertanyaan 1: Sebanyak 18 responden ($S + SS = 18$ orang = 60%) menyatakan bahwa mereka membeli produk meskipun tidak terlalu membutuhkannya jika ada barang menarik., menunjukkan bahwa 60% responden cenderung melakukan pembelian impulsif, yang merupakan indikator kuat perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya ($TS + STS = 18$ orang = 40%) menyatakan mereka tidak berperilaku demikian.
2. Pertanyaan 2: Mayoritas responden ($S + SS = 21$ orang = 70%) mengakui bahwa mereka membeli produk saat ada promo tanggal kembar atau *buy 1 get 1* meskipun belum membutuhkannya. Sisanya ($STS + TS = 9 = 30\%$) mengaku tidak terpengaruh oleh adanya promo.
3. Pertanyaan 3: Sebanyak 17 responden ($S + SS = 17$ orang = 56,7%) menyatakan bahwa mereka terpengaruh untuk membeli produk karena adanya *review* atau promosi dari *influencer*. Sisanya sebanyak 13 ($STS + TS = 13$ orang = 43,3%) menyatakan tidak demikian.

Survei lain menunjukkan data yang menyedihkan tentang perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. Hasil studi lapangan mengindikasikan bahwa kemudahan akses belanja daring dan hadirnya promo besar memicu mahasiswa untuk mengonsumsi produk non-primer secara impulsif, sehingga mengabaikan skala prioritas keuangan mereka. Keputusan membeli dipengaruhi oleh iklan di media online dan media sosial. Penelitian lain menemukan bahwa aspek utama dalam perilaku belanja mahasiswa adalah mencari kesenangan dengan persentase 29,9%, diikuti oleh kepuasan sebesar 29,7%, pemborosan 21,15%, dan belanja impulsif 19,2% (Nadhifah et al., 2024).

Dengan berkembangnya berbagai inovasi di bidang keuangan, transaksi tidak lagi membutuhkan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, Hal ini dikarenakan perangkat pintar masa kini telah menyediakan aksesibilitas tanpa batas bagi individu untuk beraktivitas secara daring kapan pun mereka inginkan. Sistem pembayaran digital telah mengubah cara orang memandang uang, dari bentuk fisik menjadi bentuk digital yang lebih cepat dan fleksibel. Situasi ini mendorong munculnya fenomena *cashless society*, yaitu masyarakat yang lebih mengandalkan

alat digital sebagai sarana utama dalam bertransaksi ekonomi tanpa harus menggunakan uang tunai secara langsung (OCBC, 2023).

Cashless society adalah perubahan cara orang melakukan pembayaran dari menggunakan uang fisik ke sistem pembayaran digital. Perubahan ini terjadi karena berkembangnya teknologi keuangan, seperti dompet digital, layanan perbankan lewat ponsel, dan berbagai aplikasi pembayaran. Keberadaan inovasi-inovasi ini membuat proses bayar jadi lebih cepat, aman, dan mudah, baik saat belanja online maupun di toko fisik. Selain itu, orang kini lebih sering menggunakan pembayaran digital untuk berbagai kepentingan sehari-hari, contohnya naik angkutan, membeli makanan, hingga membayar tagihan bulanan. Fenomena ini menunjukkan kemajuan teknologi dan juga perubahan cara masyarakat berbelanja menjadi lebih praktis dan modern (Rahmatika et al., 2024).



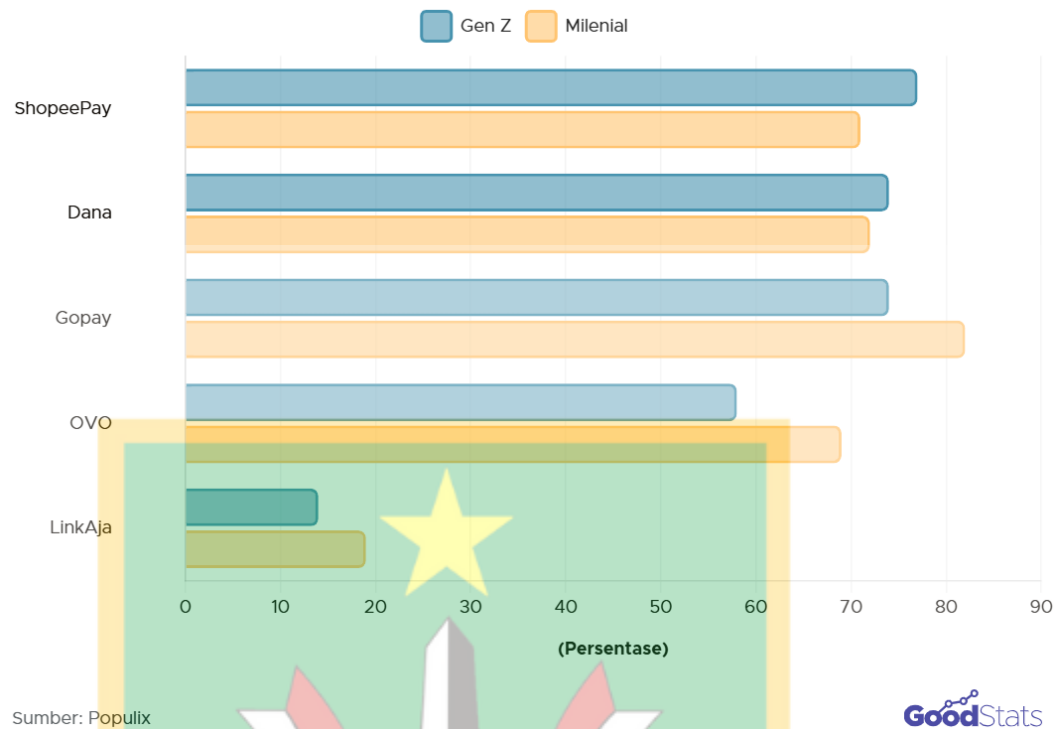
Gambar 1. 1 Grafik Perbandingan Nilai Transaksi Uang Elektronik dan Kartu di Indonesia

Ilustrasi tersebut menyajikan perbandingan nominal transaksi yang melibatkan instrument pembayara elektronik, kartu debit/ATM, serta kartu kredit di Indonesia untuk periode Januari 2024 sampai Februari 2025. Secara keseluruhan, nilai transaksi uang elektronik meningkat cukup besar dan menjadi yang paling tinggi dibandingkan dua jenis kartu lainnya, terutama pada bulan Desember 2024 yang mencapai Rp68,1 triliun. Di sisi lain, skor kegiatan bayar lewat kartu ATM/debit dan kartu kredit cenderung tetap stabil dengan perubahan kecil dalam rentang Rp40–49

triliun dan Rp32–36 triliun. Mekanisme pembayaran secara virtual mulai menjadi pilihan utama bagi masyarakat di tanah air, sebuah fenomena yang tercermin jelas melalui hasil tersebut.

Temuan pencacahan menyeluruh Penduduk 2020 yang diluncurkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Generasi Z mendominasi demografi Indonesia. Kelompok yang lahir pada rentang 1997–2012 ini berjumlah 74,93 juta jiwa, atau menyumbang sekitar 27,94% dari segenap lapisan masyarakat secara nasional, bahkan lebih banyak dibandingkan generasi milenial yang hanya sebanyak 69,38 juta orang (Kompas.id, 2024). Generasi Z adalah kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi internet, sehingga mereka amat akrab dengan penggunaan *smartphone*, media sosial, serta berbagai teknologi lain sejak usia muda. Hal ini membuat mereka menjadi kelompok konsumen yang sangat cepat beradaptasi dengan berbagai platform digital.

Selain itu, perubahan cara bertransaksi di bidang *e-commerce* juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengadopsi gaya hidup tanpa uang tunai. Menurut laporan Payments & Commerce Market Intelligence (PCMI, 2024), metode pembayaran terpopuler dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia adalah dompet digital dengan persentase mencapai 35%, kemudian diikuti oleh transfer bank sebesar 26% dan kartu kredit sebesar 13%. Angka ini memperlihatkan bahwa masyarakat kini lebih banyak mendayagunakan fasilitas keuangan virtual dalam berbagai kesibukan ekonomi harian. Penggunaan dompet digital yang mendominasi bukan hanya mencerminkan perkembangan teknologi keuangan, tetapi juga menunjukkan perubahan cara berpikir masyarakat yang kian terbiasa melakukan transaksi tanpa mengandalkan uang tunai. Namun, kemudahan ini juga dapat menyulut perilaku konsumtif manakala tidak dijajari dengan kontrol diri dan kesadaran finansial yang baik. Pengguna dapat melakukan pembelian secara berlebihan karena merasa proses transaksi begitu mudah dan instan.



Gambar 1. 2 Grafik E-Wallet yang Paling Sering Digunakan

Dalam konteks penggunaan dompet digital di Indonesia, Generasi Z menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap ShopeePay dibandingkan dengan penyedia layanan serupa lainnya. Tinjauan ini memasukkan 1.478 orang, terdiri dari 663 informan Gen Z dan 815 informan Milenial. Dari jumlah tersebut, 77% informan Gen Z dan 71% informan Milenial memilih ShopeePay sebagai pilihan utama. Munculnya tren ini bukanlah hal yang terjadi secara kebetulan. Integrasi ShopeePay dalam ekosistem digital Shopee memberikan kemudahan transaksi bagi kaum muda. Sinergi antara layanan belanja dan pembayaran ini menjadikannya instrumen pembayaran utama, baik untuk aktivitas daring maupun luring. Salah satu kelebihan tambahan adalah ShopeePay sudah terintegrasi langsung dengan sistem QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Pengguna dapat melakukan pembelian di berbagai tempat, mulai dari toko kecil hingga restoran besar. Kegampangannya ini yang membuat ShopeePay makin difavoritkan (Populix, 2023).

Selain *cashless society*, kesadaran finansial (*financial awareness*) menjadi faktor penting dalam mengatur keuangan pribadi, terutama di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025 yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS), tataran literasi keuangan penduduk Indonesia mencapai 66,46%, sedangkan tingkat inklusi keuangan mencapai 80,51% (OJK, 2025). Meskipun ada peningkatan jika dikomparasi dengan tahun lalu, masih terdapat perbedaan antara jenjang literasi dan inklusi, yang memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih cepat menggunakannya layanan keuangan dibandingkan memahami bagaimana cara mengelolanya.

Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran finansial masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa, masih kurang. Kesadaran finansial penting karena membantu seseorang memahami pentingnya merencanakan, mengatur, dan mengelola uang dengan bijak, terutama di tengah kemudahan bertransaksi melalui sistem digital. Mahasiswa yang kurang sadar akan keuangan cenderung menghabiskan uang tanpa perhitungan yang matang, sehingga rentan terhadap pola belanja yang berlebihan karena kemudahan menggunakan dompet digital dan platform lainnya. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran finansial merupakan bagian penting untuk menciptakan keseimbangan antara manfaat teknologi keuangan dan gaya hidup konsumsi yang sehat serta bertanggung jawab.

Persepsi tentang keamanan saat melakukan transaksi digital ternyata memengaruhi cara seseorang belanja. Jika seseorang merasa transaksi online aman dan tidak ada risiko data bocor atau penipuan, mereka lebih percaya diri untuk menggunakan layanan keuangan digital secara rutin. Namun, persepsi keamanan ini pun memiliki dua sisi. Di satu sisi, rasa aman yang tinggi membuat orang lebih nyaman bertransaksi cepat tanpa harus menyentuh fisik kartu atau uang. Sementara itu, jika seseorang terlalu percaya bahwa semua sistem pasti aman, mereka bisa jadi kurang waspada dan terkadang melakukan transaksi tanpa memikirkan dengan matang. Hasil survei Ipsos Indonesia (Heriyanto, 2025) menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memprioritaskan keamanan sebagai faktor utama dalam memilih layanan keuangan digital, bahkan lebih dari kemudahan atau promo. Temuan ini menggambarkan bahwa persepsi keamanan sangat penting dalam menentukan seberapa sering seseorang menggunakan layanan digital, yang

pada akhirnya bisa memicu perilaku konsumtif di kalangan pengguna muda, seperti mahasiswa.

Masih banyak orang yang belum tahu sepenuhnya tentang bahaya dalam menggunakan transaksi digital, seperti pencurian data pribadi, penipuan online, dan akses tidak sah ke akun keuangan. OJK menekankan pentingnya meningkatkan pemahaman tentang keamanan digital agar pengguna bisa melindungi informasi pribadi dan uang mereka dengan lebih baik. Jika tingkat pemahaman rendah, seseorang mungkin terlalu percaya pada sistem digital tanpa bisa mengenali tanda-tanda bahaya. Ketika seseorang merasa aman tapi tidak tahu risikonya, mereka cenderung menggunakan layanan keuangan digital terus-menerus, yang bisa menyebabkan gaya hidup belanja yang tidak terkendali (P. G. Putra & Julianto, 2021).

Selain itu, salah satu hal yang khas dalam cara Generasi Z menghabiskan uang adalah prinsip You Only Live Once (YOLO). Prinsip ini mencerminkan pandangan mereka terhadap hidup, yaitu menikmati setiap kesempatan dan tidak terlalu berpikir tentang konsekuensi di masa depan. Saat membelanjakan uang, mereka sering mengambil keputusan secara spontan, terutama untuk barang atau layanan yang bisa memberikan kepuasan atau pengalaman langsung. Karena bersemi di sentral progres teknologi digital, mereka sangat terbuju oleh jejaring sosial, seperti video gaya hidup, tren terbaru, dan iklan yang beredar di internet. Hal ini semakin memperkuat keinginan mereka untuk belanja agar merasa senang dan dihargai oleh orang lain. Akibatnya, mereka cenderung lebih suka menghabiskan uang karena menganggap belanja sebagai cara untuk mendapatkan kebahagiaan dan menikmati hidup secara maksimal (Lilianti, 2025a).

Penelitian tentang perilaku konsumtif sudah banyak dilakukan dengan berbagai hal yang memengaruhi perilaku tersebut. Namun, ada beberapa hal yang belum diteliti dengan baik, dan itu menjadi alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Pertama, meskipun penelitian sebelumnya sudah membahas dampak khalayak tanpa uang tunai (*cashless society*) dan kesadaran keuangan terhadap perilaku konsumtif secara terpisah dimana dapat dilihat dari penelitian dahulu yang dilakukan oleh (Mawardi et al., 2023), belum ada penelitian yang menggabungkan keempat variabel independen, yaitu *cashless society*, kesadaran finansial, persepsi

keamanan transaksi, dan YOLO, dalam satu penelitian yang menyeluruh. Studi yang dilakukan oleh (Mawardi et al., 2023) tentang gaya hidup YOLO lebih fokus pada konsep diri mahasiswa, tetapi belum mendalami bagaimana YOLO memengaruhi perilaku konsumtif, terutama dalam transaksi digital di platform seperti Shopee.

Kedua, sebagian besar penelitian sebelumnya meneliti perilaku konsumtif di e-commerce secara umum, tanpa spesifik pada jurusan atau angkatan tertentu. Padahal, karakteristik demografis yang spesifik bisa menghasilkan temuan yang berbeda. Penelitian yang menghubungkan persepsi keamanan transaksi dengan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pengguna Shopee masih sangat terbatas. Ketiga, penelitian yang menggabungkan aspek teknologi pembayaran (cashless society), aspek psikologis (YOLO dan kesadaran finansial), dan aspek keamanan (persepsi keamanan transaksi) dalam satu model penelitian masih sangat sedikit, meskipun kombinasi faktor-faktor ini sangat relevan dengan Generasi Z yang merupakan pengguna digital. Sehubungan dengan itu, penelitian ini berhaluan menjembatani kesenjangan tersebut dengan menggabungkan keempat variabel independen untuk menganalisis pengaruhnya atas perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z pemakai Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Nasional Angkatan 2022.

Maka dari itu, penelitian ini bukan hanya bersangkut paut dalam konteks akademik, namun demikian juga memiliki dampak praktis terhadap pengelolaan keuangan pribadi dan kebijakan publik. Sejalan dengan lajunya perkembangan ekonomi digital, pemahaman tentang hubungan antara masyarakat tanpa tunai dan pola belanja menjadi penting dalam menciptakan masyarakat yang cerdas secara keuangan, efisien, dan kompetitif. Pengkajian ini diupayakan dapat menyumbangkan sumbangan nyata dalam mempertinggi literasi finansial digital serta menyookong mahasiswa membangun pola konsumsi yang lebih bijak di era ekonomi modern.

B. Rumusan Masalah

Berkaitan pada latar belakang yang usai dibedah sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *cashless society* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nasional angkatan 2022?
2. Apakah kesadaran finansial (*financial awareness*) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nasional angkatan 2022?
3. Apakah persepsi keamanan transaksi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nasional angkatan 2022?
4. Apakah gaya hidup YOLO (*You Only Live Once*) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nasional angkatan 2022?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Orientasi dari riset ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan di atas. Adapun tujuan riset ini secara rinci yakni:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nasional angkatan 2022.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran finansial (*financial awareness*) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nasional angkatan 2022.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi keamanan transaksi terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nasional angkatan 2022.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup YOLO (*You Only Live Once*) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nasional angkatan 2022.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diupayakan dapat memiliki implikais bagi banyak golongan, kegunaan penelitian ini meliputi:

a. Kegunaan Teoritis

Riset ini diupayakan bisa menyumbangkan manfaat pada perkembangan ranah keilmuan, terutama di bidang manajemen keuangan. Secara teoritis, penelitian ini bisa membantu memperkaya bahan bacaan mengenai berbagai faktor yang memengaruhi cara masyarakat konsumtif di masa kini, khususnya pada kelompok Generasi Z yang sudah terbiasa dengan dunia digital. Perolehan riset ini diharapkan bisa meningkatkan wawasan tentang dampak dari beberapa fenomena seperti masyarakat tanpa uang tunai, kesadaran tentang keuangan, persepsi mengenai keamanan saat melakukan transaksi, serta gaya hidup YOLO (*You Only Live Once*) terhadap cara berbelanja melalui platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen generasi muda dalam konteks perekonomian digital, serta bisa digunakan sebagai bahan untuk memperluas teori mengenai perilaku konsumen di tengah kemajuan teknologi keuangan yang terus berkembang.

b. Kegunaan Praktis

Secara nyata, riset ini dikehendaki bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi Shopee sebagai platform *e-commerce*, hasil penelitian ini bisa terwujud selaku bahan pemikiran dalam merancang fitur dan kebijakan yang lebih baik untuk mengelola cara pengguna belanja, khususnya dalam meningkatkan layanan ShopeePay dan promosi yang sesuai dengan kebiasaan Generasi Z. Bagi para mahasiswa Generasi Z, penelitian ini bisa membantu mereka memahami cara belanja mereka sendiri, sehingga bisa mengatur keuangan dengan lebih bijak dan bertanggung jawab. Bagi institusi pendidikan, terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, hasil penelitian ini bisa digunakan dalam memperbaiki materi ajar dan program pembelajaran keuangan digital yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa di masa kini yang sudah banyak menggunakan uang digital. Bagi pihak-pihak yang membuat kebijakan, penelitian ini bisa memberi gambaran nyata tentang bagaimana

perkembangan digital memengaruhi cara muda-mudi menggunakan uang, sehingga bisa membuat kebijakan yang tepat untuk melindungi konsumen dan memperbaiki pendidikan keuangan digital.

