

BAB 1

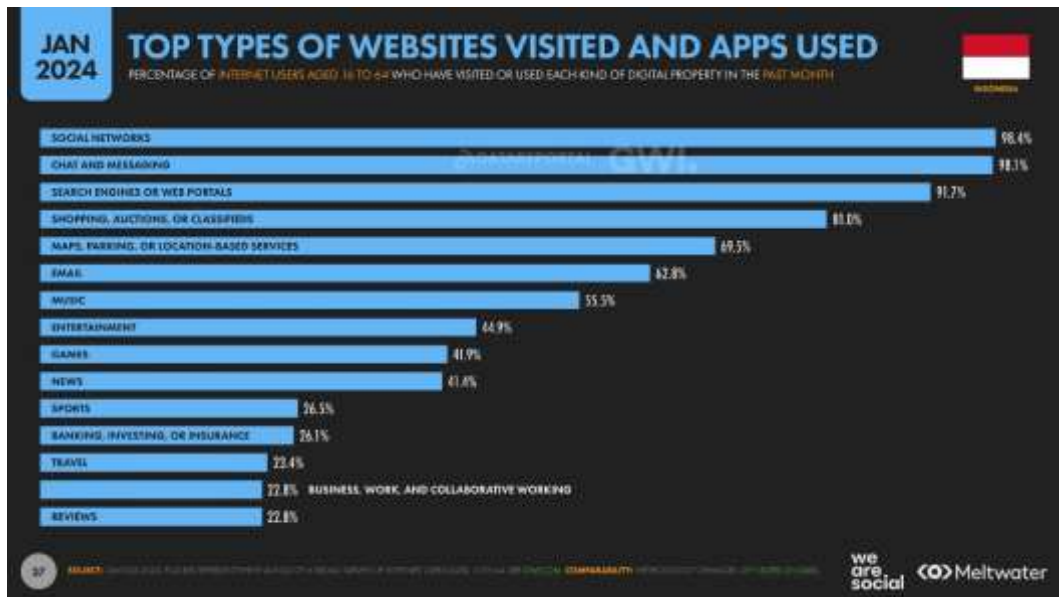
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Maraknya pemanfaatan inovasi digital mendorong pergeseran cara masyarakat memenuhi kebutuhan dan mengambil keputusan pembelian. Perubahan tersebut bukan sekadar tercermin dari corak komunikasi, melainkan turut mewarnai perpindahan aktivitas transaksi dari sistem konvensional menuju lingkungan ekonomi digital yang lebih terbuka serta melampaui batasan ruang dan waktu. Wujud utama dari perubahan ini adalah berkembangnya *e-commerce* sebagai sarana pemasaran daring yang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menelusuri, memilih, hingga melakukan pembelian produk secara fleksibel. Melalui *e-commerce*, aktivitas jual beli dapat berlangsung dengan cara yang jauh lebih praktis sekaligus mampu menjangkau cakupan pasar yang lebih luas (Kotler et al., 2018).

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, ekosistem ini disempurnakan oleh inovasi instrumen pembayaran elektronik, yakni e-wallet (dompet digital). E-wallet hadir sebagai katalisator transaksi minim friksi (frictionless payment) yang menawarkan kecepatan, kepraktisan, serta keamanan tingkat tinggi melalui otentikasi biometrik dan enkripsi data (Agustin et al., 2023). Integrasi antara *e-commerce* dan e-wallet ini pada akhirnya berhasil memangkas hambatan psikologis konsumen dalam mengeluarkan uang, yang oleh Pham & Ho (2015) disebut sebagai fenomena berkurangnya "rasa sakit" (pain of paying) saat berbelanja, sehingga memicu kecenderungan perilaku konsumtif.

Gambar 1.1 We Are Social



Gambar 1.2 We Are Social



Di Indonesia, aktivitas belanja daring telah berkembang menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi masyarakat secara luas. Mengacu pada temuan laporan Digital 2024 yang dirilis We Are Social bersama Meltwater (2024) sebagaimana tergambar di atas, sebanyak 59,3% pengguna internet Indonesia tercatat melakukan transaksi produk atau jasa melalui kanal daring setiap minggu, sedangkan 81,0% pengguna

mengakses aplikasi belanja setidaknya sekali dalam satu bulan terakhir. Tingginya intensitas penggunaan tersebut mendorong pelaku usaha daring untuk semakin agresif menawarkan diskon, potongan harga, dan berbagai program promosi. Strategi tersebut berpotensi memicu konsumen, khususnya kelompok usia muda, untuk mengambil keputusan pembelian secara impulsif tanpa didahului pertimbangan matang.

Situasi tersebut menjadi lebih rumit seiring dengan tersedianya layanan pembiayaan digital, termasuk fasilitas Buy Now, Pay Later atau paylater, yang telah diintegrasikan secara langsung ke dalam berbagai platform *e-commerce*. Layanan ini memberikan ilusi likuiditas dengan menyediakan akses dana instan tanpa prosedur perbankan yang rumit. Laporan yang sama dari We Are Social (2024) mencatat bahwa 38,7% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan layanan paylater setiap minggunya. Meskipun memberikan fleksibilitas, kemudahan akses utang digital ini membawa risiko yang fatal jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan, seperti risiko suku bunga tinggi, ketagihan berbelanja, hingga potensi terjebak dalam siklus utang (debt trap) (Wahid, 2023).

Namun, fenomena perilaku konsumtif akibat penetrasi ketiga teknologi finansial ini tidak terserap secara merata pada semua kelompok demografi. Terdapat disparitas adopsi dan manajemen risiko yang terfragmentasi berdasarkan generasi. Generasi X (lahir 1965-1980) cenderung konservatif secara finansial dan memprioritaskan transaksi riil. Generasi Y (lahir 1981-1996) bertindak sebagai early adopters dengan utilitas transaksi tinggi, namun mayoritas telah memiliki stabilitas pendapatan dan literasi kredit yang matang. Sebaliknya, Generasi Z (lahir 1997-2012) berstatus sebagai penduduk asli digital (digital native) yang sangat rentan.

Gen Z hidup di bawah tekanan tren gaya hidup media sosial dan memiliki dorongan kuat untuk tidak tertinggal eksistensi atau FOMO (Fear of missing out). Kerentanan tersebut dapat dilihat dari data statistik OJK mengenai tingkat gagal bayar pinjaman daring pada kelompok usia muda. Pada tahun 2026, OJK mencatat

bahwa kelompok usia produktif muda (19-34 tahun) menjadi demografi penyumbang terbesar angka kredit macet (TWP90) di industri pinjaman online, dengan porsi mencapai 48,65% (Binekasri, 2026). Besarnya proporsi gagal bayar pada kelompok usia muda menunjukkan adanya kerentanan finansial pada kelompok usia produktif, termasuk sebagian Generasi Z. Kondisi tersebut perlu diperhatikan karena kemudahan pembayaran secara cicilan dan akses terhadap layanan peer-to-peer lending dapat mendorong pengeluaran berlebihan serta pembelian impulsif terhadap barang yang sebenarnya tidak diperlukan (Rahayu, 2022).

Selain faktor demografi usia, eskalasi perilaku konsumtif ini juga sangat dipengaruhi oleh konsentrasi geografis. Secara nasional, tren penggunaan pinjaman online terus mengalami lonjakan yang sangat masif. Sepanjang tahun 2025, total utang berjalan (outstanding loan) secara nasional tercatat mencapai Rp96,61 triliun, di mana Provinsi Jawa Barat mendominasi di urutan pertama sebagai penyumbang utang terbesar yakni mencapai Rp23,93 triliun (Shafidhya, 2026). Lonjakan beban keuangan ini terus berlanjut, terbukti dari publikasi terbaru Otoritas Jasa Keuangan yang mencatat bahwa total utang pinjaman online masyarakat Indonesia telah menembus angka Rp101,03 triliun per Maret 2026 (KumparanBisnis, 2026). Besarnya akumulasi utang di Jawa Barat tersebut sejalan dengan tingginya jumlah jutaan entitas peminjam aktif yang berdomisili di provinsi ini.

Pertama, Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan pendidikan yang memiliki populasi usia muda dalam jumlah besar. Berdasarkan proyeksi penduduk BPS Kota Bandung tahun 2026, kelompok usia 15–24 tahun, yang merupakan bagian dari Generasi Z, menjadi salah satu kelompok usia dengan jumlah penduduk terbesar di Kota Bandung, yaitu mencapai 401.274 jiwa. Jumlah tersebut terdiri atas 191.914 penduduk berusia 15–19 tahun dan 209.360 penduduk berusia 20–24 tahun (BPS Kota Bandung, 2026). Besarnya populasi usia muda, termasuk mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan dan mulai mengelola keuangannya secara mandiri, menjadikan Kota Bandung relevan sebagai lokasi penelitian perilaku konsumtif Generasi Z.

Kedua, Kota Bandung sejak lama telah dikenal luas sebagai salah satu sentra industri kreatif, fesyen, dan kuliner di Indonesia. Sektor perdagangan besar dan eceran, bersama dengan sektor penyediaan akomodasi serta makan minum, tercatat menyumbang porsi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung (BPS Kota Bandung, 2026). Tingginya aktivitas ekonomi pada sektor tersebut membentuk lingkungan perkotaan yang menawarkan beragam pilihan produk, tempat kuliner, hiburan, dan aktivitas gaya hidup. Kondisi tersebut, apabila dipadukan dengan kemudahan bertransaksi serta intensitas promosi melalui *e-commerce* dan *e-wallet*, dapat meningkatkan paparan Generasi Z terhadap berbagai stimulus konsumsi. Kondisi inilah yang menjadikan Generasi Z di Kota Bandung sebagai kelompok yang penting untuk dicermati, khususnya terkait kecenderungan melakukan pembelian dan pengeluaran secara berlebihan atau tidak terencana.

Secara operasional, kerentanan finansial Gen Z di Kota Bandung ini diperparah oleh pergeseran fitur komersial pada platform *e-commerce* yang kini mengintegrasikan elemen hiburan (entertainment) dan interaksi langsung melalui live streaming sale. Mahasiswa perantau yang mendominasi kawasan pendidikan di Bandung sering kali terpapar oleh promosi instan saat mengakses media sosial di waktu luang mereka. Kemudahan pembayaran melalui *e-wallet* dan fasilitas *paylater* berpotensi mengurangi pertimbangan konsumen terhadap perencanaan anggaran bulanan. Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kalkulasi utilitas barang, melainkan pada dorongan impulsif untuk mempertahankan eksistensi sosial dalam komunitas kelompok sebaya.

Sejumlah penelitian terdahulu juga memperlihatkan adanya keterkaitan yang erat antara pemanfaatan layanan finansial digital dengan kecenderungan berperilaku konsumtif. Wardani et al. (2025) menemukan bahwa frekuensi dan pola penggunaan dompet digital seperti OVO, ShopeePay, dan GoPayh menyumbang sebesar 38% terhadap meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, sebuah kondisi yang tidak terlepas dari pengaruh program cashback dan berbagai potongan harga yang ditawarkan. Hasil serupa juga tampak dari penelitian

kuantitatif yang dilakukan Somantri (2024) di Kota Bandung, yang mengungkapkan bahwa kemudahan bertransaksi melalui *e-wallet* mampu mendorong penggunaanya untuk membeli barang tanpa lebih dulu mempertimbangkan skala prioritas kebutuhan. Sementara itu, dalam konteks pinjaman online, Riyanto et al. (2025) dan Muna (2024) mengemukakan bahwa fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan SPayLater berpotensi membentuk pola penggunaan berlebihan pada mahasiswa. Kemudahan tersebut memberikan keleluasaan untuk melakukan transaksi, termasuk terhadap barang yang bukan merupakan kebutuhan utama, terutama ketika pengguna terpapar berbagai bentuk promosi.

Berdasarkan kajian empiris di atas, fenomena integrasi antara *e-commerce*, *e-wallet*, dan pinjaman online secara jelas menciptakan sebuah siklus konsumsi yang berisiko bagi stabilitas finansial pemuda. Meskipun berbagai studi telah membahas variabel tersebut secara terpisah, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam mengukur pengaruh ketiga instrumen digital tersebut secara bersama-sama dan simultan, secara spesifik pada populasi Gen Z yang berada di dalam ekosistem kota yang memiliki karakteristik ganda: sebagai kota pelajar sekaligus pusat gaya hidup (*lifestyle hub*).

Menjawab urgensi dari pemaparan demografis dan geografis tersebut, penelitian ini disusun untuk menganalisis secara kuantitatif seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel teknologi finansial pada pola konsumsi masyarakat. Berangkat dari hal tersebut, peneliti menetapkan judul: "Pengaruh E-commerce, E-wallet, dan Pinjaman Online Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Bandung."

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z?

2. Apakah *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z?
3. Apakah pinjaman *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Bandung.
2. Menguji secara empiris pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Bandung.
3. Menguji secara empiris pengaruh penggunaan pinjaman *online* terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis, sebagaimana diuraikan berikut ini:

a) Secara Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan ekonomi digital. Temuan penelitian juga dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan pemahaman konseptual mengenai keterkaitan penggunaan *e-commerce*, *e-wallet*, dan pinjaman *online* dengan perilaku konsumsi kelompok usia muda.

b) Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini menjadi wadah untuk mengaplikasikan teori perilaku konsumen yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam fenomena yang terjadi secara nyata di lapangan. Pelaksanaan penelitian juga memperluas pemahaman peneliti mengenai hubungan

penggunaan *e-commerce*, *e-wallet*, dan pinjaman online dengan perilaku konsumtif.

2) Bagi Universitas Negeri Jakarta

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah referensi empiris bagi Universitas Negeri Jakarta, khususnya dalam kajian pendidikan ekonomi dan perilaku konsumen digital yang berkaitan dengan penggunaan *e-commerce*, *e-wallet*, serta pinjaman online pada Generasi Z.

3) Bagi Konsumen

Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan introspeksi diri agar lebih bijaksana dalam memanfaatkan kemudahan fasilitas *e-commerce*, *e-wallet*, dan pinjaman *online*, sehingga konsumen dapat mengelola keuangan dengan lebih baik dan terhindar dari risiko utang.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan informasi dan wawasan tambahan mengenai dampak nyata dari perkembangan teknologi finansial terhadap kebiasaan belanja, sehingga pembaca dapat lebih waspada terhadap potensi perilaku pengeluaran yang tidak terkontrol.