

BAB I

PENDAHULUAN

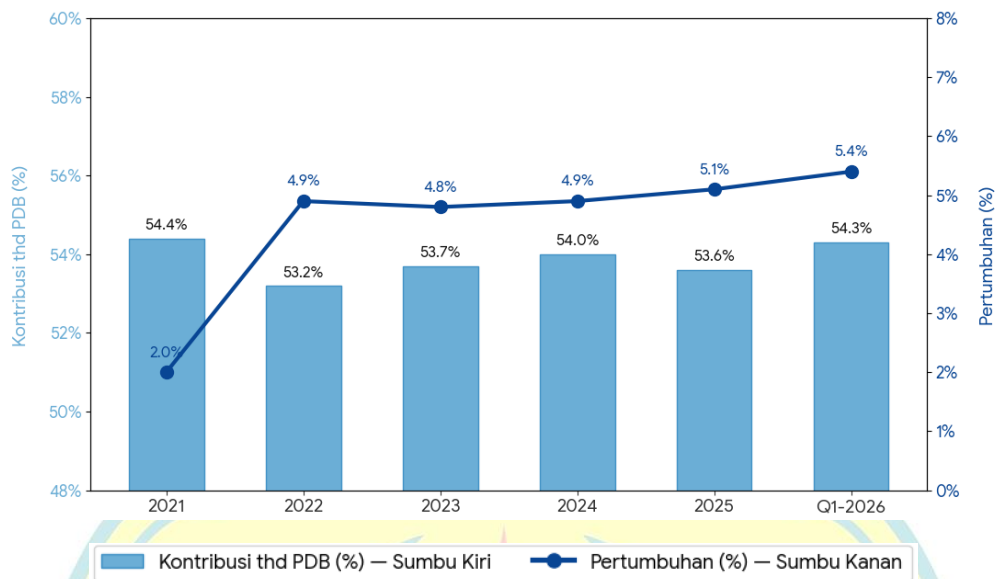
1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya, setiap individu memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemenuhan kebutuhan tersebut dilakukan melalui aktivitas konsumsi barang dan jasa secara rasional dan proporsional (Melinda et al., 2022). Namun, dalam praktiknya, tidak semua individu mampu mengelola konsumsi secara bijak. Seiring dengan perkembangan zaman, aktivitas konsumsi sering kali tidak lagi didasarkan pada kebutuhan utama, melainkan lebih dipengaruhi oleh keinginan dan dorongan tertentu. Kondisi ini mendorong munculnya perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang. Menurut Syamsul et al. (2025) perilaku konsumtif didefinisikan sebagai pengeluaran yang melebihi kebutuhan terhadap barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu penting, yang lebih didorong oleh keinginan akan kepuasan pribadi maupun pengakuan sosial. Perilaku konsumtif sering kali tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi lebih bertujuan untuk mencapai kepuasan pribadi secara maksimal.

Perilaku konsumtif yang semakin berkembang di masyarakat pada akhirnya tidak hanya terlihat dari kebiasaan individu dalam berbelanja, tetapi juga tercermin melalui peningkatan pola pengeluaran konsumsi masyarakat secara

nasional. Fenomena perilaku konsumtif di Indonesia saat ini tercermin secara nyata berdasarkan data dari Trading Economics (2026), yang melaporkan pengeluaran konsumen di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2026 berhasil memecahkan rekor tertinggi sepanjang masa (*all-time high*) mencapai Rp1.838.230,10 miliar, meningkat dari kuartal sebelumnya di tahun 2025 yaitu sebesar Rp1.819.891,70 miliar. Angka ini melonjak jauh di atas rata-rata historis sejak tahun 2010 yang berada di kisaran Rp1.356.176,26 miliar.

Lonjakan pengeluaran yang mencapai titik tertinggi dalam sejarah menjadi indikator penting adanya peningkatan daya beli masyarakat sekaligus menguatnya kecenderungan perilaku konsumtif. Di tengah perkembangan pasar digital yang semakin pesat, fenomena tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi tidak lagi hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan telah bertransformasi menjadi gaya hidup yang mendorong masyarakat untuk terus meningkatkan intensitas belanja (Trading Economics, 2026).

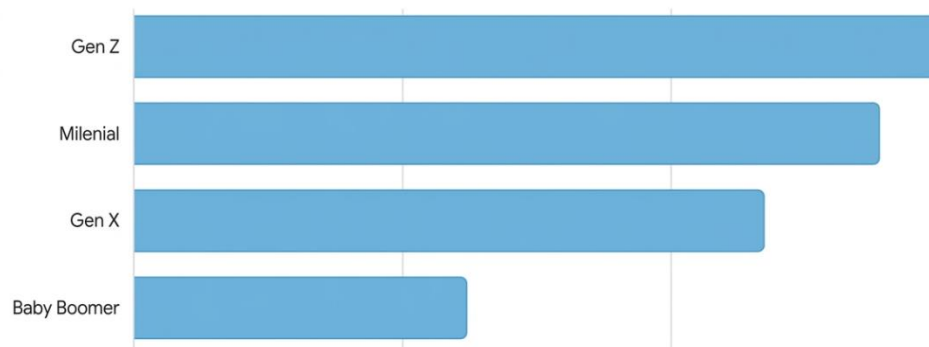


Gambar 1. 1 Pertumbuhan Konsumsi Masyarakat terhadap PDB Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2026

Data makroekonomi nasional yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik juga menunjukkan adanya fenomena perilaku konsumtif di masyarakat Indonesia. Selama periode 2019 hingga kuartal I 2026, konsumsi masyarakat secara konsisten menjadi komponen terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) dengan kontribusi yang tidak pernah turun di bawah 53%, bahkan mencapai 54,36% pada kuartal I-2026 (BPS, 2026). Setelah sempat anjlok ke -2,63% pada tahun 2020, pertumbuhan konsumsi pulih secara bertahap dan meningkat hingga 5,52% pada kuartal I-2026, angka tertinggi dalam tujuh tahun terakhir (BPS, 2026). Yang menarik, hampir separuh dari total pengeluaran konsumsi tersebut, yakni 48,42% digunakan bukan untuk kebutuhan pokok, melainkan untuk kebutuhan non-pangan seperti transportasi, gaya hidup dan komunikasi (BPS, 2024). Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat ke arah pemenuhan keinginan, bukan sekadar kebutuhan.

Di sisi lain, kemajuan teknologi juga mengubah pola perilaku masyarakat dalam menggunakan uang. Kemudahan akses digital dapat menyebabkan pola konsumsi yang lebih tinggi karena individu cenderung membeli berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Kondisi ini menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif di tengah masyarakat modern (Rahayu et al., 2021). Fenomena perilaku konsumtif menjadi semakin relevan dalam masyarakat modern yang didukung oleh perkembangan teknologi digital. Kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan melalui platform digital memungkinkan individu melakukan pembelian dengan lebih cepat dan mudah. Penelitian Husnaeda & Aرسال (2025) menemukan bahwa kemudahan transaksi digital dapat meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat karena proses pembelian dapat dilakukan secara instan tanpa pertimbangan yang matang. Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat, Generasi Z memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendorong transformasi digital. Menurut Arum et al. (2023) Generasi Z merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Sementara itu, Napriadi & Emiyati (2024) mendefinisikan Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital serta memiliki tingkat kesadaran sosial yang tinggi. Mereka aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, berbagi informasi, hingga membangun komunitas.



Gambar 1. 2 Komposisi Penduduk Indonesia Berdasarkan Umur

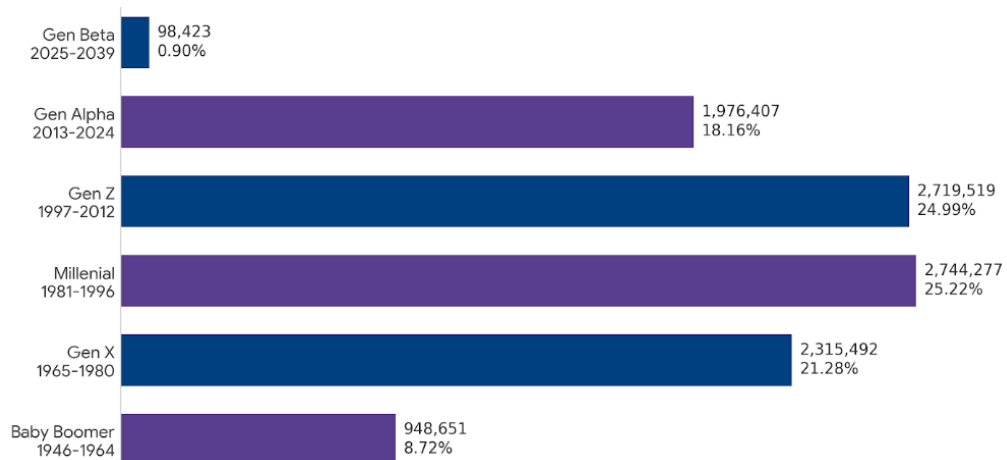
Sumber: Goodstats.id (Data Diolah 2026)

Secara demografis, keberadaan Generasi Z di Indonesia tergolong dominan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik dalam Komposisi Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur pada tahun 2023, Generasi Z merupakan kelompok dengan proporsi terbesar dalam struktur penduduk Indonesia, yaitu sebesar 27,94%, diikuti oleh Generasi Milenial sebesar 25,87% dan Generasi X sebesar 21,88%.

Sebagai generasi yang dikenal sebagai *digital natives*, Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang telah terintegrasi dengan internet, ponsel pintar, serta berbagai platform digital. Kondisi ini membuat mereka mengalami secara langsung pergeseran dari sistem transaksi konvensional berbasis tunai menuju sistem digital yang lebih praktis dan efisien. Salah satu bentuk nyata dari perubahan tersebut adalah meningkatnya penggunaan metode pembayaran non-tunai. Data dari *Global Payment* dalam Survei Penggunaan Pembayaran Digital Berdasarkan Generasi pada tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat penggunaan pembayaran digital pada Generasi Z mencapai 78%, lebih tinggi dibandingkan generasi milenial (74%), Generasi X (66%), dan *Baby Boomers*

(44%). Tingginya tingkat adopsi ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan teknologi keuangan digital serta cenderung lebih cepat menerima inovasi dalam sistem pembayaran (Bhuiyan et al., 2024) dalam Permana & Apriani (2025).

Tingginya adopsi pembayaran digital pada Generasi Z tidak hanya mencerminkan kemudahan akses teknologi, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumsi (Abdi et al., 2025). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Investortrust.id (2025), kontribusi Generasi Z terhadap konsumsi masyarakat Indonesia mencapai sekitar 48–51%. Selain itu, pola konsumsi Generasi Z cenderung berorientasi pada kebutuhan tersier, seperti hiburan, hobi, olahraga, dan konsumsi di restoran, yang mencerminkan adanya perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi pada generasi muda. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumsi Generasi Z menjadi penting untuk diteliti, terutama dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan intensitas konsumsi mereka. Hal ini menjadi semakin relevan jika dikaitkan dengan karakteristik wilayah perkotaan, khususnya di DKI Jakarta, yang dikenal memiliki tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dalam Goodstats.id (2025), DKI Jakarta tercatat sebagai provinsi dengan rata-rata pengeluaran per kapita tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar Rp2.962.412 per bulan. Tingginya tingkat pengeluaran ini mencerminkan daya beli masyarakat yang kuat sekaligus pola konsumsi yang relatif tinggi dibandingkan daerah lain.



Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Generasi di DKI Jakarta

Sumber: Dinas Dukcapil Provinsi DKI Jakarta (2026)

Grafik pada gambar 1.3 merupakan data jumlah penduduk berdasarkan generasi di DKI Jakarta yang dirilis oleh Dinas Dukcapil Provinsi DKI Jakarta (2026) yang menunjukkan bahwa Generasi Z menempati posisi kedua sebagai kelompok penduduk terbesar dengan persentase 24,99%, sedikit di bawah generasi milenial yang berada di posisi pertama dengan 25,22%. Selisih yang tipis ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kontribusi yang hampir setara dalam struktur demografi ibu kota, sehingga berpotensi besar memengaruhi pola perilaku konsumtif di masyarakat perkotaan.

Salah satu faktor internal yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi adalah literasi keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al. (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif siswa Generasi Z. Literasi keuangan merupakan kemampuan untuk mengetahui cara mengelola uang dengan bijak. Hal ini mencakup pemahaman tentang manajemen keuangan, penganggaran, dan kesadaran finansial (Pubianti & Andrew, 2025). Literasi keuangan telah menjadi

sebuah kecakapan hidup yang harus dimiliki oleh setiap individu dalam menjalani kehidupan jangka panjang, untuk itu literasi keuangan sendiri terdiri dari beberapa kemampuan dan pengetahuan mengenai keuangan yang dimiliki oleh seseorang untuk dapat mengelola atau menggunakan sejumlah uang untuk meningkatkan taraf hidupnya, karena literasi keuangan sangat erat kaitannya dengan pengelolaan keuangan dimana semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka akan semakin baik pula pengelolaan keuangan orang tersebut (Ridhayani & Johan, 2020) dalam Oktaviani et al. (2023).

Berdasarkan data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), indeks literasi keuangan Indonesia memang mengalami kenaikan menjadi 66,46%. Namun, di balik pertumbuhan tersebut, masih terdapat kesenjangan pemahaman finansial yang cukup timpang di internal Generasi Z berdasarkan kelompok umur mereka. Jika dihitung secara keseluruhan, total rata-rata indeks literasi keuangan Generasi Z berada di angka 66,31%. Angka ini dinilai masih belum tinggi karena standar indeks literasi keuangan yang dikategorikan baik idealnya berada di atas 70%. Di satu sisi, kelompok Gen Z usia dewasa (18–29 tahun) sudah tampil unggul dengan indeks mencapai 73,22% yang berarti sudah melampaui standar baik. Di sisi lain, kelompok Gen Z usia remaja (15–17 tahun) justru mengalami ketertinggalan yang sangat jauh dengan indeks hanya sebesar 51,68%, yang sekaligus menjadi salah satu angka terendah di antara seluruh kelompok usia lainnya. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa pemahaman keuangan yang memadai belum merata di seluruh lapisan Generasi Z. Oleh karena itu, Generasi Z sebagai kelompok

yang sedang berada pada fase perkembangan menuju kemandirian finansial perlu meningkatkan pemahaman mengenai literasi keuangan. Peningkatan Literasi keuangan sangat penting untuk mengelola keuangan pribadi dengan bijak dan membuat keputusan yang rasional, terutama dalam konteks transaksi digital (Nurma et al., 2024).

Selain dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan, perilaku konsumtif pada Generasi Z juga berpengaruh dari gaya hidup yang mereka jalani (Salsabilla et al., 2025). Kemudahan akses teknologi serta tingginya paparan terhadap media sosial membuat gaya hidup generasi ini cenderung mengikuti tren, mengutamakan kepraktisan, serta berorientasi pada kesenangan dan pengakuan sosial. Kotler & Keller (2022) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup seseorang yang diekspresikan melalui pola konsumsi. Kondisi ini mendorong munculnya pola konsumsi yang tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan dan dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan.

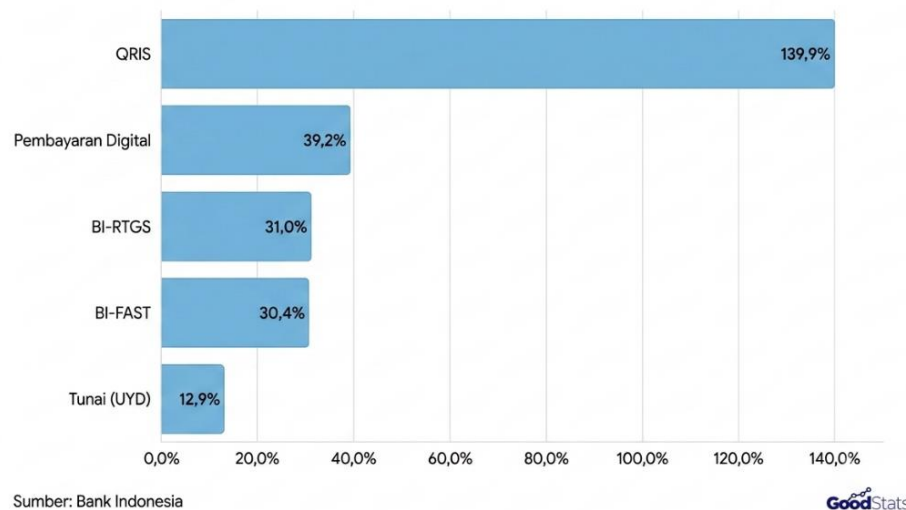
Kondisi ini juga tidak terlepas dari masih terbatasnya kemampuan sebagian Generasi Z dalam mengelola keuangan secara bijak. Generasi Z cenderung memiliki pengetahuan yang terbatas tentang manajemen keuangan dan lebih sering memprioritaskan gaya hidup daripada menabung untuk masa depan (Firnando et al., 2025). Ketika literasi keuangan belum optimal dan dihadapkan pada gaya hidup yang serba instan serta konsumtif, maka kecenderungan untuk melakukan pengeluaran berlebihan menjadi semakin tinggi. Akibatnya, keputusan keuangan sering kali dilakukan tanpa perencanaan yang matang dan

lebih didorong oleh keinginan sesaat. Penelitian oleh Wahyuni et al. (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh media digital memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini diperkuat oleh temuan Adam et al. (2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis pada generasi muda berkontribusi signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif, terutama ketika didukung oleh kemudahan transaksi digital. Perkembangan gaya hidup tersebut tidak terlepas dari semakin pesatnya transformasi digital dalam sistem pembayaran.

Di Indonesia, arah digitalisasi terlihat dari meningkatnya transaksi ekonomi dan keuangan digital yang terus menguat. Berdasarkan data dari Bank Indonesia terhadap perkembangan transaksi digital di Indonesia pada triwulan III 2025, volume transaksi pembayaran digital mencapai 12,99 miliar transaksi atau tumbuh 38,08% (*year on year*), sejalan dengan perluasan akseptasi dan kanal pembayaran digital. Peningkatan tersebut mencerminkan semakin kuatnya fondasi digitalisasi sistem pembayaran nasional sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.

Seiring dengan perkembangan tersebut, sistem pembayaran digital hadir dalam berbagai bentuk, seperti uang elektronik (*e-money*), dompet digital (*e-wallet*), mobile banking, kartu debit/kredit, hingga pembayaran berbasis kode QR. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), yaitu standar kode QR nasional yang memungkinkan transaksi lintas penyedia jasa pembayaran hanya dengan satu kode. QRIS menyederhanakan dan mengintegrasikan transaksi, menjadikannya

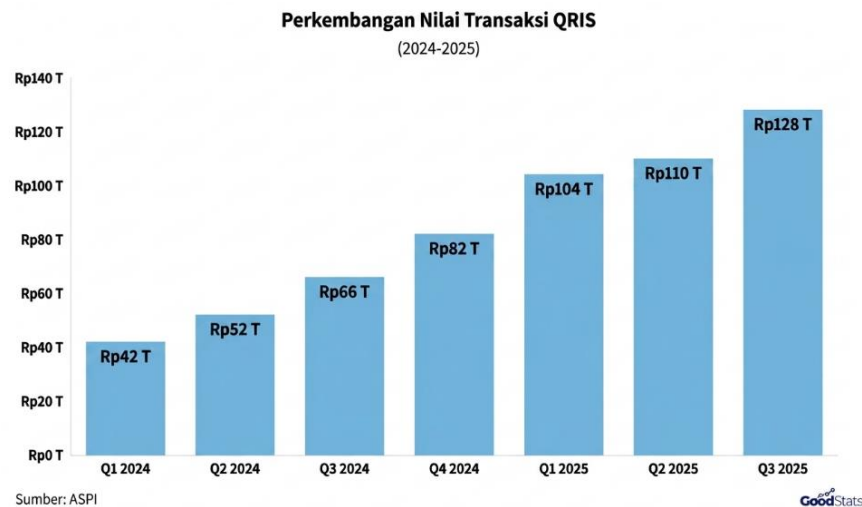
lebih efisien, aman, dan mudah diakses, sehingga mempermudah pembayaran bagi masyarakat dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital yang berkelanjutan (Simanullang et al., 2026).



Gambar 1.5 Pertumbuhan Volume Transaksi Sistem Pembayaran Indonesia (Triwulan IV 2025)

Sumber: Goodstats (2025)

Adopsi QRIS di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Berdasarkan data dari laporan Bank Indonesia terhadap pertumbuhan volume transaksi sistem pembayaran Indonesia pada tahun 2025, QRIS menjadi sistem pembayaran dengan pertumbuhan volume transaksi tertinggi, yaitu sebesar 139,9% (*year on year*), dengan jumlah pengguna mencapai 59,53 juta dan merchant sebanyak 42,75 juta. Temuan dari penelitian Simanullang et al. (2026) juga menunjukkan bahwa penerapan QRIS memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan efisiensi transaksi ekonomi, baik dari sisi konsumen maupun pelaku usaha.



Gambar 1.6 Perkembangan Nilai Transaksi QRIS 2024-2025

Sumber: (Goodstats, 2025)

Sejalan dengan peningkatan nilai transaksi, jumlah pengguna QRIS juga menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Pada Kuartal I 2025, jumlah pengguna tercatat sekitar 56 juta, kemudian meningkat menjadi 57 juta pada Kuartal II, dan mencapai sekitar 58 juta pengguna pada Kuartal III 2025. Secara tahunan, angka ini mengalami kenaikan sebesar 9,4%, yang menandakan semakin luasnya adopsi QRIS di masyarakat. Kehadiran pembayaran QRIS tidak hanya mendorong pembayaran digital, meningkatkan efisiensi transaksi, dan mengurangi ketergantungan pada uang tunai, namun juga memengaruhi perilaku konsumen (Sarwini et al., 2025). Transaksi yang dapat dilakukan secara instan tanpa menggunakan uang tunai fisik cenderung mengurangi persepsi individu terhadap nilai uang yang dikeluarkan, sehingga kontrol terhadap pengeluaran menjadi lebih lemah. Kondisi ini membuka peluang meningkatnya perilaku konsumtif, terutama pada individu yang memiliki kecenderungan mengikuti gaya hidup modern. Hal ini sejalan dengan penelitian

oleh Putri & Ruzikna (2025) yang menyatakan bahwa sistem pembayaran QRIS mempengaruhi perilaku konsumtif karena kemudahan, kenyamanan dan manfaat yang dirasakan pada QRIS. Selain itu, Jumiati et al. (2025) juga menemukan bahwa Penggunaan QRIS secara signifikan meningkatkan perilaku konsumsi mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada Generasi Z merupakan isu yang semakin relevan, terutama didorong oleh rendahnya literasi keuangan, gaya hidup, serta penggunaan transaksi digital melalui QRIS. Meskipun penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel literasi keuangan, gaya hidup, dan metode pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, namun demikian, masih belum banyak penelitian yang mengkaji secara komprehensif pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan penggunaan QRIS terhadap perilaku konsumtif dalam satu model penelitian secara bersamaan, khususnya pada Generasi Z di DKI Jakarta. Padahal, ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang erat dalam membentuk perilaku konsumsi di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan penggunaan QRIS terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada Generasi Z di Jakarta, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi di era digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu perilaku

konsumen dan kontribusi praktis bagi regulator, edukator, serta generasi muda dalam mengelola keuangan secara lebih bijak di era digital.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, pertanyaan masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di DKI Jakarta?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di DKI Jakarta?
3. Apakah penggunaan QRIS berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di DKI Jakarta?
4. Apakah literasi keuangan, gaya hidup, dan penggunaan QRIS secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan QRIS terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di DKI Jakarta.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan penggunaan QRIS secara simultan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen terkait dengan literasi keuangan, gaya hidup, serta penggunaan teknologi pembayaran digital.
 - b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif, khususnya pada Generasi Z di era digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z akan pentingnya literasi keuangan, menerapkan gaya hidup yang lebih bijak, serta menggunakan QRIS secara bertanggung jawab agar terhindar dari perilaku konsumtif dan mampu mengelola keuangan dengan lebih baik.

- b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang program edukasi keuangan bagi mahasiswa agar lebih mampu mengelola keuangan secara efektif.

c. Bagi Regulator (Bank Indonesia)

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Bank Indonesia dalam mengembangkan kebijakan serta edukasi terkait penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran digital.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai keterkaitan penggunaan QRIS dengan perilaku konsumtif Generasi Z, sehingga dapat mendukung pengembangan sistem pembayaran digital yang sejalan dengan peningkatan literasi keuangan dan perilaku keuangan yang lebih bijak.

