

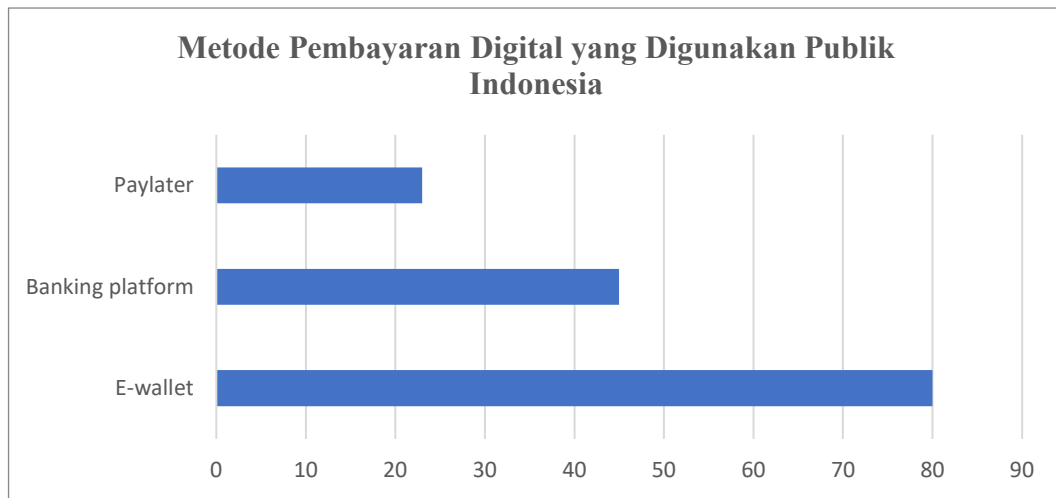
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang berkembang dengan begitu cepat telah memberikan dampak besar terhadap pola hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Di tengah arus digitalisasi dan kemajuan internet, sistem pembayaran juga mengalami perubahan yang cukup mendasar, hingga kini menjadi salah satu elemen penting dalam penerapan strategi pemasaran modern. Tingkat penetrasi internet di Indonesia naik sebesar 1,16% pada populasi jiwa dari 221 juta sampai saat ini 229 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2025 (APJII, 2025). Sistem pembayaran non tunai mengalami perkembangan yang dianggap sebagai hal yang lumrah, terutama karena berbagai keunggulannya.

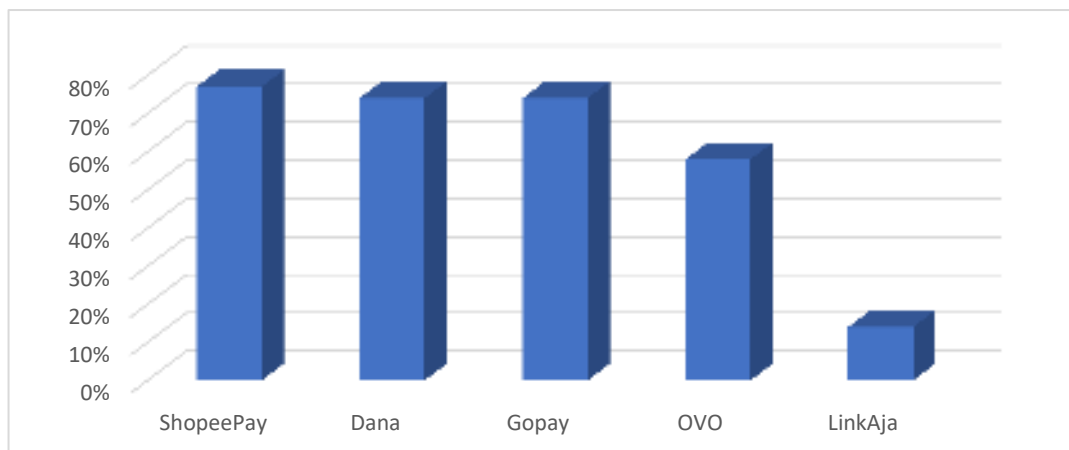
Media pembayaran saat ini lebih modern dan efektif saat munculnya layanan mobile pada smartphone (Aeni et al., 2024). Peningkatan ini menunjukkan tren yang sangat terlihat, di mana data yang diperoleh Bank Indonesia (BI) pembayaran digital mencatat kenaikan tajam di triwulan III 2025, mencapai 12,99 miliar transaksi atau melonjak 38,08% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Peningkatan ini membuktikan bahwa perluasan akseptasi dan jaringan pembayaran digital telah berhasil memperkuat fondasi sistem pembayaran, menjadikannya kunci utama untuk mendorong ekonomi digital Indonesia.



Sumber: Jakpat, (2025)

Gambar 1. 1 Metode Pembayaran Digital yang Digunakan Publik Indonesia

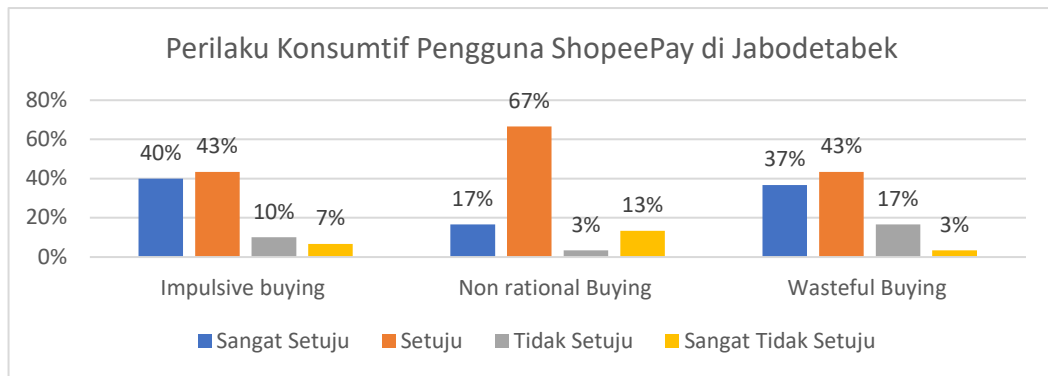
Berdasarkan Gambar 1.1, *e-wallet* telah mendominasi sebagai sarana pembayaran digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, dengan proporsi pengguna yang mendekati angka 80%. Temuan ini mengindikasikan bahwa *e-wallet* telah berkembang sebagai alternatif utama dalam melakukan transaksi elektronik, baik untuk kebutuhan pembelian daring maupun aktivitas pembayaran sehari-hari. Namun demikian, kemudahan penggunaan serta beragam penawaran menarik yang disediakan oleh layanan *e-wallet* bagi Generasi Z justru dapat menimbulkan ketergantungan dan mendorong pola hidup yang lebih konsumtif. Beragam fasilitas pembayaran digital, seperti dompet digital (*e-wallet*), layanan perbankan melalui ponsel, serta transaksi menggunakan kode QR, kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat (Zalyanti et al., 2025). Penting untuk meninjau lebih lanjut bagaimana ketersediaan fasilitas ini dapat dikelola agar mendukung efisiensi tanpa mengorbankan kesehatan finansial, terutama pada generasi Z.



Sumber: Populix, (2023)

Gambar 1. 2 E-Wallet Paling Sering digunakan Gen Z

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat diketahui bahwa ShopeePay menempati posisi tertinggi dalam hal tingkat penggunaan dibandingkan berbagai platform dompet digital lainnya seperti DANA, GoPay, OVO, dan LinkAja. Temuan ini menunjukkan bahwa ShopeePay menjadi aplikasi pembayaran digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh generasi Z, terutama di kalangan mahasiswa dan pelajar. Salah satu faktor utama yang mendukung dominasi ShopeePay adalah keterpaduannya dengan platform *e-commerce* Shopee, yang telah menjadi salah satu aplikasi belanja online paling diminati di Indonesia. Melalui integrasi tersebut, pengguna dapat melakukan transaksi secara langsung di aplikasi Shopee sekaligus menikmati beragam penawaran menarik seperti promo eksklusif, potongan harga, dan *cashback*, yang pada akhirnya meningkatkan intensitas penggunaan. Selain itu, ShopeePay juga menghadirkan kemudahan dalam bertransaksi di berbagai mitra usaha, baik secara daring maupun luring, sehingga memperluas jangkauan penggunaannya dalam aktivitas sehari-hari (Priscilia & Fadjar, 2024).



Sumber: Data primer yang diolah, (2026)

Gambar 1. 3 Hasil Pra-Survei Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePay di Jabodetabek

Berdasarkan gambar 1.3 hasil pra-survei terhadap tiga puluh responden pengguna ShopeePay di Jabodetabek menunjukkan variasi kecenderungan perilaku konsumtif yang diukur melalui tiga aspek utama yaitu *impulsive buying*, *non-rational buying*, dan *wasteful buying*. Pada aspek *impulsive buying*, menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z yang menggunakan ShopeePay di Jabodetabek kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu. Kemudian pada aspek *non-rational buying* ini mengindikasikan bahwa generasi Z lebih mengutamakan keinginan sesaat dibandingkan pertimbangan pada saat bertransaksi menggunakan ShopeePay. Pada kategori ini seringkali didorong dengan adanya promo atau tren tanpa mempertimbangkan urgensi barang yang dibeli. Selanjutnya, pada aspek *wasteful buying* ini menunjukkan gambaran pada pengguna *e-wallet* ShopeePay berkontribusi pada gaya hidup yang lebih konsumtif. Generasi Z merasa lebih mudah mengeluarkan dana untuk hal-hal yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Badan Pusat Statistik, (2025) generasi Z dinyatakan lahir pada tahun 1997–2012 yang saat ini berusia 13–28 tahun mencakup sekitar 27,94% dari total

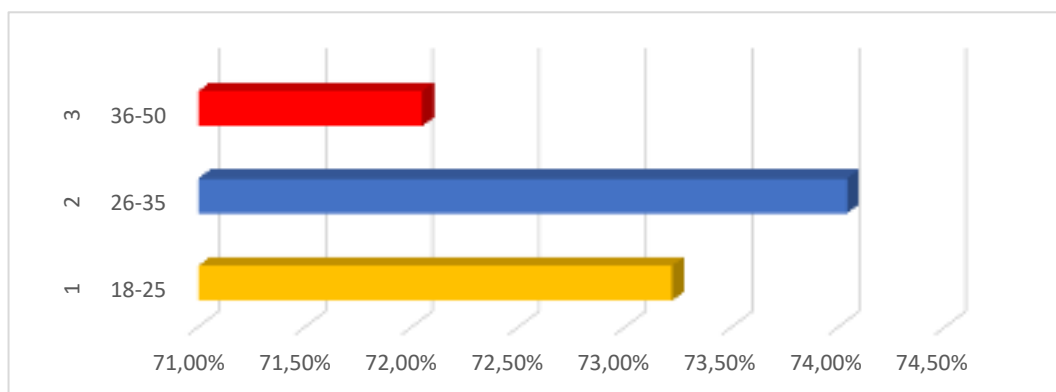
populasi Indonesia. Tingkat penetrasi internet di kalangan generasi Z mencapai 87,80%, yang menunjukkan tingginya keterlibatan generasi ini dalam aktivitas digital, termasuk dalam hal berbelanja daring (APJII, 2025). Kemudahan akses tersebut sering kali mendorong individu untuk memenuhi keinginan, bukan kebutuhan, sehingga meningkatkan potensi perilaku konsumtif. Remaja cenderung berusaha menunjukkan bahwa mereka mampu mengikuti tren terbaru yang terus berubah, sehingga membuat mereka merasa tidak pernah puas dengan apa yang sudah dimiliki (Prihatini & Irianto, 2021). Perilaku konsumtif membuka peluang bagi generasi Y dan Z, tetapi generasi Z cenderung lebih menonjol kerap sering kali diliputi rasa cemas dan takut akan tertinggal tren masa kini yang dikenal dengan istilah *fear of missing out* (FOMO) (Rahmatika et al., 2024). Selain itu, data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan kebutuhan dasar sosial pada generasi Z yang tidak terpenuhi sebanyak 58%.

Menurut Kotler dan Keller (2022), perilaku pembelian konsumen tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan. Faktor budaya misalnya, mencakup nilai-nilai yang dianut masyarakat serta stratifikasi sosial yang membentuk cara seseorang melihat dan menilai suatu produk. Selain itu, faktor sosial seperti lingkungan keluarga dan kelompok pertemanan juga memiliki peran penting, karena interaksi sosial sering kali membentuk preferensi dan keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif generasi Z, di antaranya *cashless society*, literasi keuangan, dan kontrol diri.

Cashless Society merupakan salah satu faktor utama pada perilaku konsumtif. Dalam konteks perkembangan ekonomi digital, Indonesia mulai mengadopsi

konsep *Society 5.0*, yang mendorong integrasi teknologi dalam kehidupan masyarakat (Mawardi et al., 2023). *Cashless* mengacu pada konsep transaksi keuangan yang dilakukan tanpa menggunakan mata uang fisik, baik itu koin atau uang kertas (Irmayanti et al., 2024). Era *Cashless Society* mendatangkan perkembangan pada teknologi pembayaran digital, yang dimana menjadi norma baru pada transaksi non-tunai. Mekanisme pembayaran digital yang cepat dan nyaman, bersama dengan banyaknya penawaran promosi dan insentif *cashback* yang tersedia, mendorong individu untuk menghabiskan sumber daya keuangan mereka tanpa pertimbangan menyeluruh (Afiyah et al., 2024). Penerapan *cashless society* berpotensi menimbulkan perilaku keuangan yang tidak bijak, terutama yang tercermin melalui kecenderungan konsumtif atau perilaku boros dalam pengelolaan keuangan (Dewi & Hana, 2025).

Salah satu hal yang mengubah dan mengendalikan bagaimana seseorang mengelola dan mengatur keuangan setiap harinya adalah literasi keuangan. Literasi keuangan berkaitan dengan penguasaan dan pengelolaan keuangan seseorang serta kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat terkait dengan keuangan yang dimiliki (Prasinta et al., 2023).



Sumber: OJK, (2025)

Gambar 1. 4 Indeks literasi keuangan berdasarkan umur

Berdasarkan Gambar 1.3, memperlihatkan adanya perbedaan tingkat literasi keuangan antar kelompok usia. Kelompok usia 26–35 tahun memiliki nilai tertinggi sebesar 74%, diikuti kelompok 18–25 tahun sebesar 73%, dan kelompok 36–50 tahun sebesar 71,5%. Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif dan muda lebih aktif serta responsif terhadap perkembangan digital, pengelolaan keuangan, atau perilaku konsumsi dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Namun, tingginya tingkat literasi keuangan di kalangan generasi muda tidak selalu diiringi dengan kemampuan kontrol diri yang memadai. Pengetahuan keuangan yang baik sering kali tidak diikuti dengan penerapan perilaku keuangan yang bijak.

Kontrol diri juga menjadi faktor lain yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumsi. Pada pemanfaatan layanan keuangan digital seperti ShopeePay, individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang (Haq et al., 2023). Secara umum, generasi Z memiliki kemampuan kontrol diri yang tergolong baik, namun penerapannya sering kali kurang konsisten dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini terutama terlihat ketika mereka dihadapkan pada berbagai godaan berupa promo, potongan harga, serta kemudahan transaksi digital yang dapat memicu keputusan membeli secara cepat tanpa pertimbangan mendalam (Rahmawati & Putri, 2023). Oleh karena itu, kontrol diri penting untuk diteliti lebih lanjut, karena berfungsi sebagai mekanisme pengatur yang membantu menyeimbangkan antara dorongan konsumtif dengan pengambilan keputusan finansial yang lebih rasional.

Fenomena ini menunjukkan bahwa di era digital, kemudahan akses terhadap transaksi bukan hanya menghadirkan efisiensi, tetapi juga tantangan bagi individu untuk tetap bijak dalam mengelola keinginannya. Hal ini menggambarkan sisi

manusiawi dari perilaku konsumsi bahwa keputusan finansial tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam memahami dan mengendalikan dirinya. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji sejauh mana kontrol diri memediasi pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif, serta untuk memahami bagaimana keseimbangan antara kemudahan teknologi dan kontrol diri dapat menciptakan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil yang ditelaah penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan hasil temuan di antara beberapa faktor yang dikaji sehingga menimbulkan *research gap*. Dalam berbagai penelitian sebelumnya, hasil yang diperoleh mengenai pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh Rahmatika et al., (2024) menunjukkan bahwa *cashless society* berpengaruh positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Pada penelitian Cahyani et al., (2024) menunjukkan bahwa *cashless society* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan pada penelitian Mawardi et al., (2023) dan Fadhil & Mayangsari, (2022) *cashless society* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, *cashless society* terhadap kontrol diri pada penelitian Afiyah et al., (2024) menunjukkan hasil bahwa variabel *cashless society* mempengaruhi kontrol diri secara signifikan, sedangkan pada penelitian Dewi dan Hana, (2025) bahwa kontrol diri tidak memediasi hubungan antara *cashless society*. Terdapat inkonsisten pada hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai *gap research*.

Perbedaan hasil juga tampak pada penelitian terkait literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan Oktaviani et al., (2023)

serta Prihatini dan Irianto, (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif. Sedangkan, Maris dan Listiadi, (2021) serta Siddiqi & Sari, (2025) menunjukkan adanya pengaruh negatif pada pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, Cahyani et al., (2025) dan Hidayah & Sartika, (2024) bahwa menunjukkan adanya pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan kontrol diri sebagai variabel mediasi. Sedangkan pada penelitian Putri dan Ramdhani, (2023) literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif melalui kontrol diri sebagai mediasi tidak berpengaruh.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marlina dan Lusia, (2023), Yucha & Rohmah, (2023), dan Mengga et al., (2023) menunjukkan hasil variabel kontrol diri berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif, sedangkan pada penelitian Aurelia, (2024) serta Kumalasari & Soesilo, (2019) menunjukkan hasil variabel kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Ketidakkonsistenan pada hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif belum sepenuhnya dipahami secara konsisten.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian berupa perbedaan hasil temuan mengenai pengaruh *cashless society* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif melalui kontrol diri sebagai variabel mediasi. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model konseptual. Hal ini menunjukkan urgensi penelitian yang lebih komprehensif guna menjawab perbedaan hasil temuan terdahulu serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih signifikan.

Agama Islam mengajarkan pentingnya pola hidup sederhana dan moderasi dalam segala aspek kehidupan. Ajaran Islam secara tegas melarang segala bentuk perilaku yang berlebihan demi memelihara prinsip keseimbangan yang adil dalam kehidupan (Sukma & Canggih, 2021). Larangan mengenai sikap eksekutif ini berpedoman pada landasan teologis yang tertuang dalam Al-Qur'an, sebagaimana difirmankan oleh Allah ﷻ dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

﴿يَبْنَى اءَمَ خُءُوا زَئَنَتَكُم عِنءَ كَلِّ مَسْءِءٍ وَّكُلُوا وَاشرَبُوا وَلَا تُسرفُوا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسرفِينَ ؕ﴾

Artinya:

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”. (QS. Al-A'raf ayat 31)

Sukma & Canggih, (2021) menegaskan bahwa pola konsumsi masyarakat di tengah masifnya teknologi finansial memerlukan kendali nilai-nilai syariah. Tujuannya adalah agar individu mampu meregulasi diri dari orientasi kepuasan materi yang berlebihan, mengingat perilaku tersebut merupakan tindakan yang tidak disukai oleh Allah ﷻ.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu di atas terdapat gap empiris dan *research gap*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap perilaku konsumtif yang berjudul **“Pengaruh *Cashless Society* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif melalui Kontrol Diri Sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z Serta Tinjauan Dari Sudut Pandang Islam (Studi pada Pengguna ShopeePay di Jabodetabek)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejumlah variabel, salah satunya adalah variabel yang akan diuji Pengaruh *Cashless Society*, Literasi Keuangan, dan Kontrol Diri, menurut penjelasan latar belakang. Oleh karena itu, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *cashless society* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada pengguna ShopeePay?
2. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada pengguna ShopeePay?
3. Apakah *cashless society* dapat berpengaruh pada kontrol diri generasi Z pada pengguna ShopeePay?
4. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap kontrol diri generasi Z pada pengguna ShopeePay?
5. Apakah kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada pengguna ShopeePay?
6. Apakah kontrol diri memediasi pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada pengguna ShopeePay?
7. Apakah kontrol diri memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada pengguna ShopeePay?
8. Bagaimana gambaran *cashless society*, literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z melalui kontrol diri menurut sudut pandang Islam pada pengguna ShopeePay?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan permasalahan yang ada. Tujuannya sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh antara *cashless society* terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada pengguna ShopeePay
2. Untuk menguji pengaruh antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada pengguna ShopeePay
3. Untuk menguji pengaruh *cashless society* terhadap kontrol diri generasi Z pada pengguna ShopeePay
4. Untuk menguji pengaruh literasi keuangan terhadap kontrol diri generasi Z pada pengguna ShopeePay
5. Untuk menguji pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada pengguna ShopeePay
6. Untuk menguji apakah kontrol diri dapat memediasi pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada pengguna ShopeePay
7. Untuk menguji apakah kontrol diri memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada pengguna ShopeePay
8. Untuk mengetahui *cashless society* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z melalui kontrol diri pada pengguna ShopeePay menurut pandangan Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber yang berharga bagi para pembaca yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara perilaku konsumen dan evolusi teknologi keuangan digital di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi generasi Z

Memberikan pemahaman kepada generasi Z tentang pentingnya fenomena *cashless society*, literasi keuangan dan kontrol diri dalam mengelola keuangan pribadi agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif akibat kemudahan transaksi digital.

- b. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi literatur bagi studi lanjutan yang berfokus pada problematika perilaku konsumtif, sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan dalam membedah permasalahan yang sejenis di masa depan.