

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2022	2
Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk DKI Jakarta Tahun 2022.....	3
Tabel 1. 3 Jumlah Pekerja DKI Jakarta Tahun 2022.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian.....	56
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Variabel Independen dan Dependen	58
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	58
Tabel 3. 4 Instrumen Ukuran dari Cronbach's Alpha.....	67
Tabel 3. 5 Kriteria Interpretasi Skor.....	69
Tabel 4. 1 Kriteria Interpretasi Nilai.....	81
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan <i>Electronic Wallet</i> (Dimensi Persepsi dan Kemudahan).....	81
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan <i>Electronic Wallet</i> (Dimensi Program dan Promosi)	82
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan <i>Electronic Wallet</i> (Dimensi Ilusi Likuiditas).....	83
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan <i>Electronic Wallet</i> (Dimensi Manfaat).....	84
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan <i>Electronic Wallet</i> (Dimensi Kepercayaan)	85
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penggunaan <i>Electronic Wallet</i> Secara Keseluruhan.....	87
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Lifestyle (Dimensi Activities).....	88
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Lifestyle (Dimensi Interests).....	89
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Lifestyle (Dimensi Opinions).....	90
Tabel 4. 11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lifestyle Secara Keseluruhan.....	91
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Financial Literacy (Dimensi Pengetahuan Dasar Keuangan Individu).....	92

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Financial Literacy (Dimensi Tata Kelola Keuangan)	93
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel Financial Literacy (Dimensi Tata Kelola Simpanan dan Investasi).....	94
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel Financial Literacy (Dimensi Tata Kelola Risiko dan Manajemen)	95
Tabel 4. 16 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Financial Literacy Secara Keseluruhan	97
Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif Variabel Consumptive Behavior (Dimensi Status Sosial).....	98
Tabel 4. 18 Analisis Deskriptif Variabel Consumptive Behavior (Dimensi Pencarian Kesenangan).....	99
Tabel 4. 19 Analisis Deskriptif Variabel Consumptive Behavior (Dimensi Pemborosan).....	100
Tabel 4. 20 Analisis Deskriptif Variabel Consumptive Behavior (Dimensi Pembelian Impulsif).....	101
Tabel 4. 21 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Consumptive Behavior Secara Keseluruhan.....	102
Tabel 4. 22 Hasil Convergent Validity.....	103
Tabel 4. 23 Hasil Convergent Validity Setelah Revisi.....	105
Tabel 4. 24 Hasil Convergent Validity Setelah Revisi Kedua	106
Tabel 4. 25 Hasil Akhir Convergent Validity	106
Tabel 4. 18 Hasil Discriminant Validity	107
Tabel 4. 19 Hasil HTMT	108
Tabel 4. 20 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	110
Tabel 4. 21 Hasil R Square.....	110
Tabel 4. 22 Hasil Q Square	111
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Kupperschmidt, sebagaimana diutarakan oleh Juditha dan Darmawan (2018), generasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok individu yang memiliki tahun kelahiran, usia, lokasi, dan pengalaman atau peristiwa sejarah serupa, yang memberikan pengaruh besar terhadap tahapan perkembangannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Stillman dan Stillman (2017) mengenali Generasi Z sebagai kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2012. Mereka kerap dikenal sebagai Generasi Internet atau Generasi Digital karena kemampuan mereka dalam menguasai teknologi yang kompleks dan sikap inklusif terhadap norma-norma sosial. Generasi Z juga dicirikan oleh ketergantungan yang kuat pada teknologi, seperti yang dijelaskan oleh Noordiono (2016), yang menggambarkan mereka sebagai kelompok yang amat tertarik pada perkembangan teknologi dan aspek digital.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Francis dan Hoefel dan diterbitkan oleh McKinsey dan Company pada tahun 2018, dapat diidentifikasi bahwa perilaku Generasi Z terdiri dari empat komponen yang fundamental:

1. *The undefined ID*, di mana mereka menunjukkan penghargaan terhadap ekspresi individu tanpa penilaian kategori yang bersifat normatif.
2. *The communitaholic*, yang menandakan afinitas kuat terhadap inklusivitas dan aspirasi untuk terlibat secara aktif dalam beragam komunitas.
3. *The dialoguer*, yakni kelompok yang mengakui pentingnya komunikasi sebagai sarana penyelesaian konflik, dan perubahan dianggap dapat direalisasikan melalui dialog.
4. *The realistic*, yang ditandai dengan pendekatan realistis dan analitis dalam mengambil keputusan, berbeda dengan pendekatan generasi pendahulunya.

Menurut temuan riset yang dijalankan oleh Kronos Incorporated pada tahun 2019, terdapat tiga dilema emosional yang memengaruhi keyakinan Generasi Z dalam pencapaian profesional mereka. Tantangan tersebut meliputi tingkat kecemasan sebesar 34%, kurangnya motivasi sebesar 20%, dan perasaan rendah diri sebesar 17%. Namun, meskipun menghadapi tantangan tersebut, Generasi Z menunjukkan tingkat optimisme yang tinggi terhadap kesuksesan di masa depan. Keyakinan ini diperkuat oleh inovasi yang mereka hadirkan dan

prinsip-prinsip kuat yang menggarisbawahi pentingnya stabilitas keuangan, mendorong mereka untuk tetap berupaya keras guna mencapai kesuksesan. Cenderung untuk menghindari risiko, Generasi Z lebih memilih prinsip-prinsip keamanan dan stabilitas daripada situasi saat ini (Dwidienawati dan Gandasari, 2018).

Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 ada pada angka 275.773.800 jiwa. Total penduduk yang tergolong Generasi Z pada tahun 2022 adalah 89.206.300 jiwa. Sedangkan total penduduk Indonesia yang tergolong Generasi Y (lahir pada tahun 1981 – 1994) pada tahun 2022 sebesar 63.610.000 jiwa. Hal ini menandakan bahwa sekitar 32.3% dari populasi Indonesia merupakan Generasi Z. Generasi Z meraih dominasi dalam struktur populasi Indonesia pada masa kini. Dengan jumlah penduduk yang dominan, Generasi Z mempunyai peran penting dan berpengaruh terhadap pembangunan Indonesia saat ini dan masa depan.

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2022

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2022 Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin			
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Jumlah Generasi Z
0-4	11.303.500	10.790.900	22.094.400	89.206.300
5-9	11.242.200	10.771.500	22.013.800	
10-14	11.356.200	10.732.400	22.088.700	
15-19	11.432.900	10.730.600	22.163.500	
20-24	11.553.100	10.937.300	22.490.400	
25-29	11.485.800	10.977.900	22.463.700	
30-34	11.215.400	10.851.400	22.066.800	
35-39	10.743.300	10.504.700	21.248.000	
40-44	10.207.100	10.088.100	20.295.200	
45-49	9.378.000	9.348.800	18.727.200	
50-54	8.240.700	8.259.600	16.500.300	
55-59	6.945.000	7.016.200	13.961.200	
60-64	54.860.000	5.575.600	11.061.500	
65-69	4.035.900	4.163.400	8.199.000	
70-74	2.530.400	2.739.300	5.269.400	
75+	2.232.900	2.897.100	5.130.600	
Jumlah	139.388.900	136.384.800	275.773.800	

Sumber: *Badan Pusat Statistik, 2022 (data yang telah diolah)*

Selain mendominasi populasi Indonesia secara keseluruhan, berdasarkan data yang dikumpulkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta, pada tahun 2022 Generasi Z berjumlah 3.345.494 jiwa. Apabila dibandingkan dengan Generasi Y atau millennial yang berjumlah 2.568.618 jiwa, angka ini menjadikan Generasi Z sebagai populasi mayoritas dengan jumlah sekitar 31.1% dari keseluruhan penduduk DKI Jakarta yang berjumlah

10.748.230 jiwa. Angka tersebut didapat dengan membandingkan jumlah populasi kelompok umur 10 – 14 tahun, 15 – 19 tahun, 20 – 24 tahun, dan 25 - 29 tahun dengan seluruh populasi DKI Jakarta.

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk DKI Jakarta Tahun 2022

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Tahun 2022 Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin				
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Jumlah Generasi Z	
0-4	409.361	388.746	798.107	3.345.494	
5-9	403.671	384.802	788.473		
10-14	407.784	389.405	797.189		
15-19	421.727	409.108	830.835		
20-24	434.095	428.395	862.490		
25-29	432.458	422.522	854.980		
30-34	431.768	424.379	856.147		
35-39	435.443	429.914	865.357		
40-44	424.465	422.649	847.114		
45-49	401.285	400.759	802.044		
50-54	353.772	351.290	705.062		
55-59	294.139	293.707	587.846		
60-64	225.304	230.377	455.681		
65+	325.748	371.157	696.905		
Jumlah	5.401.020	5.347.210	10.748.230		

Sumber: [Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2022](#) (data yang telah diolah)

Berlandaskan Undang Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan, pekerja adalah setiap orang yang bekerja dengan menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain. Sesuai dengan ketentuan Pasal 2 ayat (1) Konvensi, Indonesia melampirkan Pernyataan (*Declaration*) yang menetapkan bahwa batas usia minimum untuk diperbolehkan bekerja yang diberlakukan di wilayah Republik Indonesia adalah 15 (lima belas) tahun. Pada tahun 2022, jumlah pekerja di DKI Jakarta yang termasuk ke dalam kelompok penduduk Generasi Z adalah sekitar 1.224.745 jiwa. Generasi Z menyumbang sebesar lebih kurang 25% pekerja dari total seluruh penduduk DKI Jakarta yang bekerja yakni 4.487.102 jiwa.

Tabel 1.3 Jumlah Pekerja DKI Jakarta Tahun 2022

Kelompok Umur 15-60	Penduduk Provinsi DKI Jakarta Berumur 15 Tahun ke Atas Menurut Kelompok Umur dan Angkatan Kerja Tahun 2022			
	Bekerja	Jumlah Angkatan Kerja	Persentase Bekerja terhadap Angkatan Kerja	Jumlah Pekerja Generasi Z
15 - 19	84.171	172.227	48.87	1.224.745
20 - 24	464.523	585.350	79.36	
25 - 29	676.051	738.195	91.58	
30 - 34	632.395	656.899	96.27	
35 - 39	639.137	656.253	97.39	
40 - 44	637.692	654.312	97.46	
45 - 49	574.233	587.375	97.76	
50 - 54	475.823	489.194	97.27	
55 - 59	337.312	342.789	98.40	
60 +	353.765	369.802	95.66	
Jumlah	4.875.102	5.252.396	92.82	

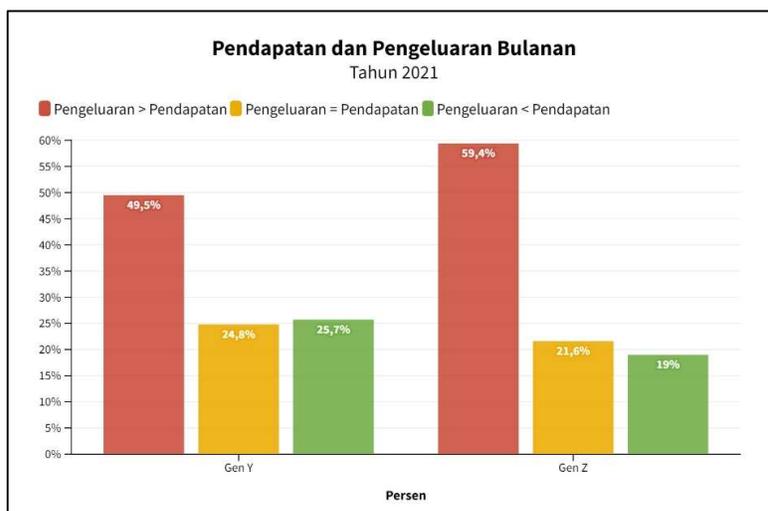
Sumber: *Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2022 (data yang telah diolah)*

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, sektor ekonomi digital Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2022. Informasi tersebut mencatat kenaikan hingga USD 77 miliar atau meningkat 22% dari tahun 2021, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain dan Company. Data ini mengindikasikan bahwa sekitar 82% dari total pengguna layanan digital di Indonesia terdiri dari individu usia 15 tahun ke atas, seperti yang terdokumentasi dalam laporan Bain dan Company tahun 2022. Seiring dengan intensitas penggunaan teknologi dan penerapan konsep digitalisasi, dapat dinyatakan bahwa preferensi konsumsi Generasi Z cenderung menuju konsumsi yang berbasis digital, sebagaimana yang diteliti oleh Ambarsari dan Asandimitra pada tahun 2023.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah "konsumtif" merujuk pada suatu karakteristik yang mencakup tindakan menggunakan atau mengonsumsi barang-barang, dengan tidak adanya penciptaan sendiri. Perilaku konsumtif atau dalam bahasa Inggris yaitu *consumptive behavior*, dijelaskan oleh Lestarina et al. (2017) mengacu pada kecenderungan seseorang dalam membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan manfaat atau fungsi dari barang atau jasa tersebut, yang mengakibatkan pengeluaran yang tidak efisien.

Berdasarkan hasil penelitian yang disampaikan dalam laporan dari Katadata Insight Center (2022) yang berjudul "Perilaku Keuangan Generasi Z dan Y", dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2021, sebanyak 49.5% dari Generasi Y dan 59.4% dari Generasi Z mengalami kondisi di mana pengeluaran mereka melebihi pendapatan yang diterima. Hanya sekitar 25.7% dari Generasi Y dan 19% dari Generasi Z yang mengalami keadaan sebaliknya, di mana pengeluaran mereka lebih kecil daripada pendapatan yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin rendah status ekonomi sosial seseorang, proporsi pengeluaran yang melebihi pendapatan cenderung meningkat (goodstats.id, 2022).



Gambar 1. 1 Pendapatan dan Pengeluaran Generasi Milenial dan Z

Sumber: goodstats.id, 2022

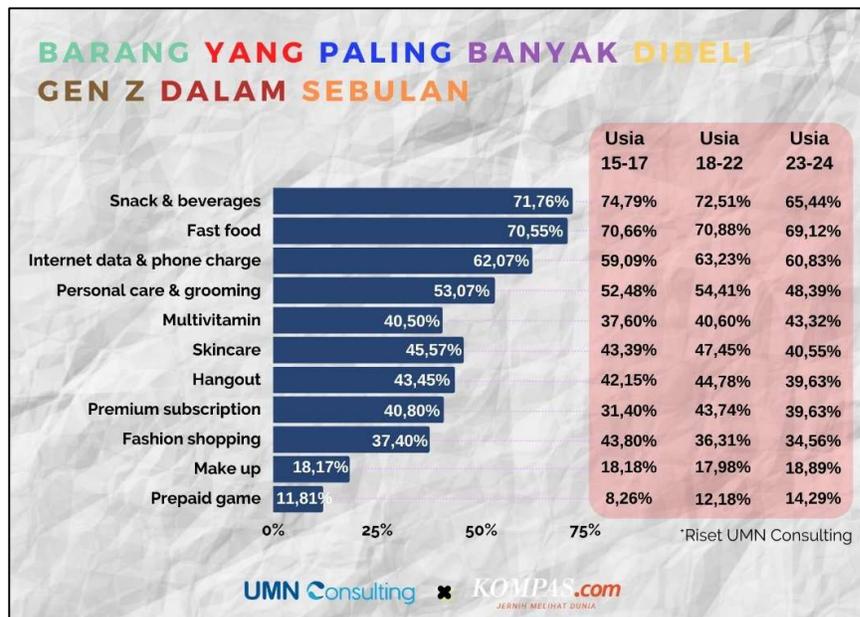
Tinjauan dari "Laporan Perilaku Konsumen *e-Commerce* Indonesia 2023" yang dipublikasikan oleh Kredivo, mengindikasikan bahwa walaupun penghasilan bulanan secara rata-rata pada tahun 2022 dari individu berusia 18-35 tahun lebih kecil dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua (di atas 35 tahun), kelompok konsumen tersebut cenderung menyisihkan sebagian besar pendapatannya untuk berbelanja melalui *platform e-commerce*. Berdasarkan perbandingan antara nilai transaksi per bulan dengan rata-rata pendapatan, kelompok konsumen di rentang usia 18-35 tahun menghabiskan sekitar 6,0-6,6% dari pendapatannya untuk berbelanja secara *online*. Persentase ini menunjukkan peningkatan dari tahun 2021 yang berada pada kisaran 5,5-6,1%. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku Generasi Z terhadap belanja *online* menurut situs Populix (2023), antara lain:

1. *Brand-conscious followers*, Generasi Z merujuk pada individu yang secara konsisten mengikuti tren terbaru dan merasa cemas akan kehilangan informasi (FOMO)

ketika mereka tidak mengikuti perkembangan tersebut. Sebagian besar akuisisi barang oleh kelompok ini dipengaruhi oleh para *influencer* di *platform* media sosial.

2. *Premium shopaholics*, Generasi Z menunjukkan preferensi untuk berbelanja secara daring karena terdapat insentif berupa penawaran diskon atau promo seperti *cashback*, khususnya saat Generasi Z bertransaksi dalam jumlah tertentu melalui *platform* daring.
3. *Value researchers*, 81% dari Generasi Z di Indonesia secara konsisten melakukan penelitian sebelum melakukan pembelian produk dengan tujuan untuk memperoleh barang yang mereka kehendaki, terutama untuk meningkatkan status sosial mereka.

Fenomena *consumptive behavior* ini juga berpengaruh terhadap perilaku utang Generasi Z. Dilansir dari Detik Jabar (detik.com, 2023), berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan, lebih dari 50% pinjaman yang dilakukan di pinjaman *online* adalah pinjaman konsumtif dan diajukan oleh golongan muda pada tahun 2023. Salah satu tujuan pinjaman konsumtif tersebut digunakan untuk membeli tiket konser. Generasi Z tidak hanya memprioritaskan barang-barang yang mereka peroleh sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka, tetapi juga menekankan pentingnya unsur kekinian atau terkini (UMN Consulting, 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang dirilis oleh UMN Consulting pada tahun 2022, sebanyak 43,45% dari total 1.321 responden Generasi Z berusia 17-24 tahun membelanjakan uangnya untuk kegiatan *hangout*, 40,80% membelanjakan uangnya untuk *premium subscription*, dan 11,81% membelanjakan *prepaid game*. Produk-produk tersebut termasuk dalam kebutuhan tersier.



Gambar 1. 2 Barang yang Paling Banyak Dibeli Gen Z Dalam Sebulan

Sumber: UMN Consulting, 2022

Penelitian yang dilakukan oleh Pinhome pada tahun 2023 dengan melibatkan 106 responden berusia antara 25 hingga 30 tahun mengindikasikan bahwa 69,5% dari mereka mengakui bahwa pengeluaran terbesar mereka adalah untuk membeli makanan atau minuman di berbagai tempat. Secara umum, mereka cenderung menggunakan dana untuk aktivitas tersebut. Selain itu, sekitar 20% dari responden memilih mengalokasikan pengeluaran utama mereka setiap bulan untuk keperluan koleksi dan hobi, yang mencakup pembelian peralatan untuk berbagai aktivitas, termasuk olahraga. Terdapat juga 4,8% dari responden yang menghabiskan dana terbesar mereka setiap bulan untuk traveling, yang meliputi biaya transportasi, penginapan, dan aspek lainnya.

Perilaku konsumtif atau *consumptive behavior* diyakini memiliki keterkaitan yang erat dengan praktik korupsi. Menurut informasi yang disajikan oleh Pusat Edukasi Antikorupsi KPK melalui situs resminya, korupsi dapat dipicu oleh sejumlah faktor internal dan eksternal. Di antara faktor internal tersebut, perilaku serakah dan gaya hidup yang cenderung konsumtif diidentifikasi sebagai pemicu korupsi. Terdapat potensi korupsi ketika seseorang mengadopsi gaya hidup konsumtif, tetapi tidak sebanding dengan tingkat pendapatan yang memadai (aclc.kpk.go.id, 2022). Temuan ini diperkuat oleh pernyataan yang ditemukan di situs resmi Kemenkeu Learning Center, yang menegaskan bahwa pola hidup konsumtif dapat menjadi

salah satu aspek personal yang dapat mengakibatkan timbulnya korupsi (klc2.kemenkeu.go.id, 2020).

Kehadiran Generasi Z di berbagai organisasi menimbulkan tantangan bagi pihak manajemen sumber daya manusia dalam mengelola dan memberikan perlakuan yang sesuai dengan karakteristik yang mereka miliki (Fitri et al., 2023). Bukan hanya perusahaan, tetapi juga individu di sekitar mereka memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan karir Generasi Z di dunia kerja. Generasi ini membutuhkan kompetensi baik dalam *hard skill* maupun *soft skill* agar dapat sukses dan beradaptasi di era industri 4.0. Menurut Ismail dan Nugroho (2022), merujuk pada World Economic Forum, terdapat beberapa keterampilan dan karakteristik yang diperlukan oleh Generasi Z untuk dapat beradaptasi, seperti penyelesaian masalah kompleks, koordinasi dengan orang lain, manajemen interpersonal, berpikir kritis, negosiasi, kontrol kualitas, orientasi pelayanan, penilaian dan pengambilan keputusan, pembelajaran aktif, dan kreativitas. Hasil penelitian yang diperoleh dari Godlewska-Werner et al. (2021) menunjukkan adanya hubungan negatif antara kejelasan konsep diri dan *consumption behavior* di tempat kerja, yang telah dikonfirmasi dalam literatur dalam konteks konsumerisme secara umum. Hal ini berarti bahwa entitas dengan kejelasan konsep diri yang rendah menunjukkan kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan, ketiadaan nilai-nilai yang terkristalisasi, dan oleh karena itu rentan terhadap pengaruh orang lain. Konsumerisme di tempat kerja merupakan fenomena negatif dalam konteks kejelasan konsep diri karyawan dan terkait dengan tujuan materialistik.

Berdasarkan data dari survei pra-penelitian yang telah dilakukan untuk observasi fenomena *consumptive behavior*, sepuluh dari sebelas responden sampel Generasi Z DKI Jakarta usia pekerja menyatakan bahwa Generasi Z di lingkungan mereka terindikasi berperilaku konsumtif. Pada survei tersebut didapati bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif yang paling sering ditemukan adalah kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan jasa *fintech (Electronic Wallet)*, gaya hidup, dan kurangnya pemahaman tentang konsep keuangan. Faktor lainnya adalah kontrol diri yang kurang baik dan penyesuaian sikap terhadap norma sosial yang ada. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa terdapat kecenderungan yang cukup kuat antara penggunaan *Electronic Wallet*, *lifestyle*, dan *financial literacy* terhadap *consumptive behavior* Generasi Z di DKI Jakarta khususnya usia pekerja.

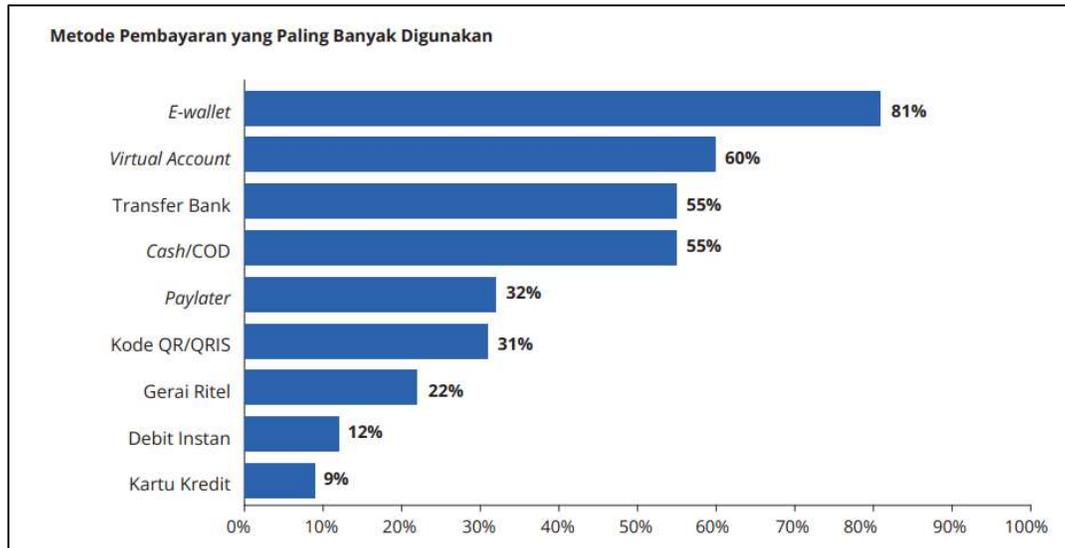
Dalam penelitian akademis, telah terdapat beberapa temuan terkait dampak peningkatan penggunaan *Electronic Wallet* pada *consumptive behavior*. Mujahidin dan Astuti (2020) meneliti dan menyimpulkan bahwa persepsi positif terhadap kemudahan, manfaat, serta promosi yang terkait dengan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Y di Indonesia. Sementara itu, dalam studi Ambarsari dan Asandimitra (2023), ditemukan bahwa uang digital memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z, terutama pada individu yang memiliki minat terhadap K-Pop. Hasil riset Insana dan Johan (2020) menunjukkan bahwa implementasi *Electronic Wallet* memiliki dampak positif yang signifikan pada *consumptive behavior* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. Namun, penelitian Schuh (2017) dan temuan dari Fatmasari et al. (2019) menunjukkan bahwa *Electronic Wallet* tidak memiliki dampak yang bermakna terhadap *consumptive behavior*.

Indonesia tengah mengalami pergeseran ke arah transformasi digital, terutama dalam sektor teknologi dan ekonomi, yang mencakup penggunaan pembayaran digital. Data survei yang dilakukan oleh Kadence International Indonesia menunjukkan bahwa sekitar 44% pengguna secara rutin menggunakan metode pembayaran digital hingga empat kali dalam seminggu. Hasil tersebut mendukung data yang dilaporkan oleh Bank Indonesia (BI), yang mencatat peningkatan nilai total transaksi *e-wallet* sebesar 49,06% year-on-year selama tahun 2021. DKI Jakarta menjadi provinsi dengan pengguna *Electronic Wallet* (*e-wallet*) tertinggi dengan 36,69 juta pengguna atau 37,22% dari total pengguna *e-wallet* seluruh Indonesia berdasarkan data dari BI.

Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya di dunia *financial technology* (*fintech*), ada dampak yang diberikan dalam gaya hidup manusia modern. Sistem transaksi digital makin populer dengan hadirnya *Electronic Wallet* (*e-wallet*), uang elektronik, dan bank digital. Berdasarkan situs Bank Indonesia (2023), hal ini didorong oleh beberapa faktor seperti meningkatnya adopsi internet, pandemi Covid-19, dan ketergantungan dengan layanan digital (seperti aplikasi *e-commerce* dan *ride-hailing*). Pembayaran menggunakan teknologi digital telah menjadi praktek utama dalam melakukan transaksi keuangan, umumnya dilakukan melalui *platform-platform* aplikasi digital. Kehadiran sistem pembayaran ini dinilai oleh para konsumen sebagai suatu pendekatan yang membawa berbagai keuntungan (Gokilavani et al., 2018).

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh East Ventures yang berjudul "Digital Competitiveness Index 2023: Equitable Digital Nation", sistem pembayaran melalui *e-wallet*

merupakan opsi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, mencapai tingkat penggunaan sebesar 81% pada tahun 2022. Diikuti oleh metode pembayaran melalui *virtual account* yang menduduki posisi kedua dengan tingkat penggunaan sekitar 60%. Sementara metode pembayaran *paylater* dan QR/QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) memiliki kontribusi sebesar 32% dan 31% secara berurutan pada tahun yang sama.



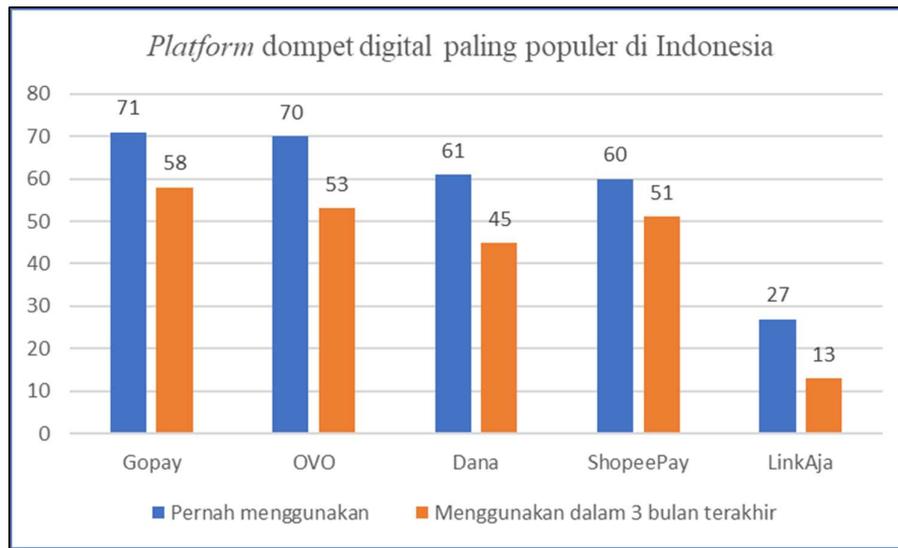
Gambar 1.3 Metode Pembayaran Populer di *e-Commerce*

Sumber: Survei Konsumen East Ventures – Digital Competitiveness Index, 2023

Berdasarkan hasil survei yang dilaporkan oleh Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH) bekerja sama dengan Katadata Insight Center (KIC) dalam studi tahunan berjudul "Annual Member Survey 2022/2023", dapat disimpulkan bahwa jumlah perusahaan *fintech* yang menjadi bagian dari asosiasi telah mencapai 366 pada akhir tahun 2022. Angka ini menandakan peningkatan sebesar 3,97% dari tahun sebelumnya, di mana pada tahun 2021 jumlahnya hanya 352 perusahaan. Dalam konteks struktur keanggotaan, terdapat tiga model bisnis utama yang mendominasi dalam AFTECH, yaitu perusahaan pinjaman daring dengan 102 anggota (27,8%), Inovasi Keuangan Digital (IKD) dengan 84 anggota (22,95%), dan pembayaran digital dengan 39 anggota (10,65%).

Data yang diperoleh dari Katadata (2022) mengungkapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Insight Asia berjudul "Consistency That Leads: Outlook Industri E-Wallet 2023." Temuan tersebut menunjukkan bahwa Gopay menduduki posisi sebagai *platform* dompet digital yang paling diminati, dengan 71% responden menyatakan pernah menggunakan layanan tersebut, sementara 58% dari mereka mempertahankan penggunaan selama tiga bulan

terakhir. OVO menempati peringkat kedua sebagai *platform* dompet digital paling populer, dengan 70% responden pernah menggunakannya, dan 53% di antaranya tetap menggunakannya dalam tiga bulan terakhir. Hasil riset ini juga menjadi dasar referensi bagi Bank Indonesia (2023) dalam mengulas peningkatan penggunaan dompet digital selama masa pandemi di situsnya.



Gambar 1. 4 Platform Dompet Digital Populer di Indonesia

Sumber: [Katadata](#), 2022 (data yang telah diolah)

Aspek yang paling utama yang disajikan oleh penyedia layanan dompet digital adalah kenyamanan dan keamanan. Berdasarkan informasi dari Insight Asia yang disampaikan melalui laporan Katadata pada tahun 2022, penggunaan dompet digital paling sering terlihat pada aktivitas belanja di *platform e-commerce*, mencapai 79% dari total responden, diikuti oleh pembelian pulsa dan transfer uang digital di *platform* yang sama, dengan angka sekitar 78%.

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam laporan "Preferensi Konsumen Terhadap Aplikasi Perbankan dan Dompet Digital" oleh Populix pada tahun 2022, terungkap bahwa DKI Jakarta menduduki peringkat teratas dalam penggunaan *Electronic Wallet* dengan angka mencapai 43%, menegaskan posisi provinsi tersebut sebagai yang paling tinggi dalam penggunaan layanan tersebut. Secara bersamaan, Bandung dan Surabaya menduduki peringkat kedua dan ketiga dengan persentase 10% dan 7% secara berturut-turut. Penemuan ini sejalan dengan data yang dikumpulkan oleh Katadata (2022) dari laporan Bank Indonesia (BI) pada bulan April 2022, yang mencatat bahwa jumlah unit *Electronic Wallet* yang terdaftar mencapai 106,65 juta. Angka ini merujuk pada uang elektronik yang berbasis *server* maupun kartu. Dari

jumlah tersebut, sekitar 39,69 juta unit (37,22%) di antaranya terdaftar di DKI Jakarta. Analisis ini menggambarkan bahwa lebih dari seperempat dari total *Electronic Wallet* yang terdaftar di Indonesia terdapat di wilayah DKI Jakarta.

Berdasarkan publikasi yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) berjudul "Analisis PDRB Per Kapita (dalam Ribu Rupiah)" menunjukkan bahwa DKI Jakarta memuncaki peringkat dalam hal Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) berdasarkan harga berlaku atau pendapatan di tingkat provinsi. Data tersebut mencatat bahwa PDRB DKI Jakarta mencapai Rp 3.186,5 triliun. Diperhitungkan bahwa kontribusi PDRB DKI Jakarta pada harga saat ini berkontribusi sekitar 16,27 persen terhadap keseluruhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2022, yang mencapai Rp 19.588,45 triliun (sumber: data.tempo.co, 2023). Secara umum, DKI Jakarta terus mempertahankan posisinya sebagai provinsi dengan kontribusi ekonomi terbesar di Indonesia.

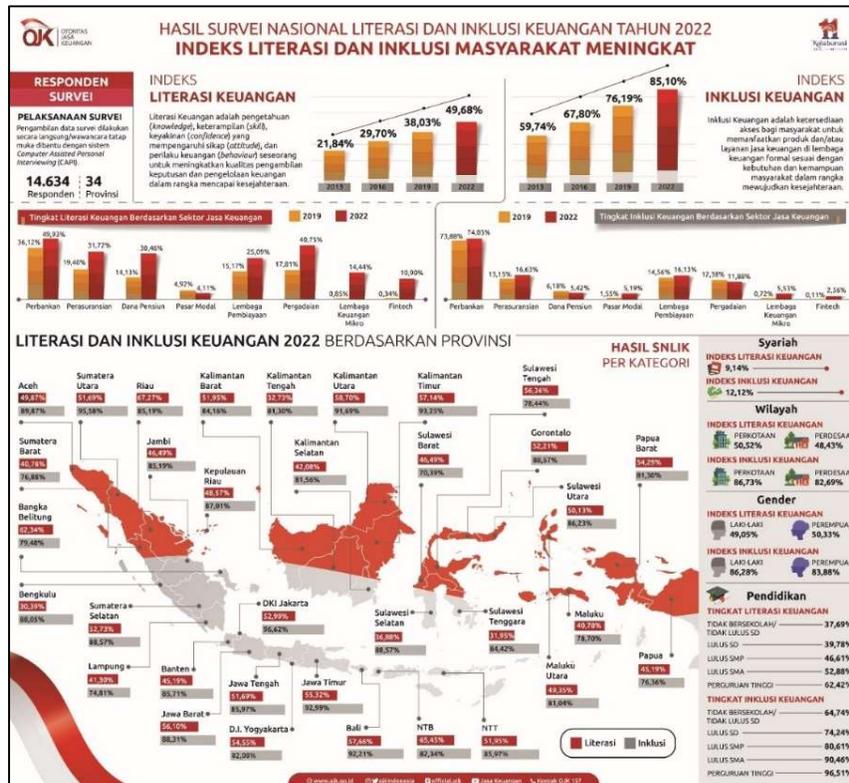
Berdasarkan riset dari Populix, ditemukan frekuensi penggunaan *e-wallet* sebanyak 2 - 3 kali sepekan (24%), setiap hari (20%), 4 – 5 kali sepekan (17%), lebih dari lima kali sepekan (13%), sekali sepekan (12%), setiap dua pekan (8%), dan sekali dalam sebulan (6%). Perry Warjiyo selaku Gubernur Bank Indonesia pada tahun 2023 melaporkan nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai Rp399,6 triliun, tumbuh 30,84% dibandingkan tahun 2021 (indonesia.go.id). Aspek yang paling utama yang disajikan oleh penyedia layanan dompet digital adalah kenyamanan dan keamanan. Berdasarkan informasi dari Insight Asia yang disampaikan melalui laporan Katadata pada tahun 2022, penggunaan dompet digital paling sering terlihat pada aktivitas belanja di *platform e-commerce*, mencapai 79% dari total responden, diikuti oleh pembelian pulsa dan transfer uang digital di *platform* yang sama, dengan angka sekitar 78%.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa *lifestyle* merupakan salah satu faktor yang dapat mengubah pola konsumsi individu. *Lifestyle* tercermin dari rutinitas, ketertarikan, serta pandangan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian mengenai hubungan antara *lifestyle* dan *consumptive behavior* di kalangan mahasiswa, terdapat perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Zahra dan Anoraga (2021) dan Jannah et al. (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *lifestyle* dan *consumptive behavior*, sementara hasil penelitian Risnawati et al. (2018) dan Pohan et al. (2021) menunjukkan bahwa tidak ditemukan pengaruh yang berarti antara kedua variabel tersebut.

Lifestyle atau gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupannya, tercermin dari aktivitas, minat, dan pandangannya terhadap lingkungan sekitar (Kotler dan Keller, 2016). Dalam kurun waktu singkat, terjadi perkembangan signifikan dalam gaya hidup yang terus berkembang sejak kemunculan teknologi ponsel pintar, *platform* media sosial, dan perdagangan elektronik (Wibowo et al., 2021). Ketika seseorang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan demi memenuhi gaya hidupnya, hal itu dapat mengakibatkan pemborosan. *Lifestyle* seseorang mencakup bagaimana mereka mengalokasikan dana, waktu, serta hal-hal lainnya dalam kehidupan sehari-hari (Goodwin et al., 2020).

Financial literacy atau literasi keuangan merujuk pada pemahaman dan kemampuan seseorang yang dapat mempengaruhi pandangan dan tindakannya dalam mengambil keputusan serta mengelola keuangan untuk mencapai tujuan kesejahteraan (Ambarsari dan Asandimitra, 2023). Penelitian Dewi et al. (2021) dan Mubarokah dan Pratiwi (2022) menemukan bahwa *financial literacy* berpengaruh atas kemampuan dalam manajemen keuangan dan membuat keputusan mengenai keuangan yang dalam kata lain dapat mencegah terjadinya *consumptive behavior*. Akan tetapi menurut hasil penelitian Yahya (2021), tidak terdapat relasi yang signifikan antara *financial literacy* dan *consumptive behavior*.

Financial literacy mencakup serangkaian keterampilan, pengetahuan, serta keyakinan yang mempengaruhi individu dalam perencanaan dan pengelolaan aspek keuangan pribadi mereka, serta dalam pengambilan keputusan keuangan (OJK, 2020). Sasaran utama dari literasi keuangan ini adalah untuk mencapai kesejahteraan finansial. Dari riset yang dilakukan oleh Dewi dan rekan-rekannya (2021), ditemukan bahwa tingkat pemahaman keuangan yang lebih tinggi secara signifikan berkorelasi positif dengan peningkatan kemampuan individu dalam mengambil keputusan keuangan yang lebih rasional. Memiliki pemahaman yang komprehensif terkait literasi keuangan dapat meningkatkan kemampuan individu dalam menentukan pola konsumsi, mengelola keuangan, dan merencanakan masa depan (Mubarokah dan Pratiwi, 2022). Dengan demikian, semakin meningkatnya tingkat pemahaman keuangan individu, semakin efektif kemampuannya dalam mengelola keuangan pribadi dan mengambil keputusan finansial yang bijak. Hal ini pada akhirnya dapat memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan finansial dan mengurangi risiko munculnya masalah keuangan akibat praktik manajemen keuangan yang kurang memadai. *Financial literacy* memiliki dampak yang luas, memengaruhi pertimbangan keuangan sehari-hari maupun jangka panjang, dan memiliki implikasi penting bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan (Fauzi dan Sulistyowati, 2022).



Gambar 1. 5 Indeks Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Tahun 2022

Sumber: ojk.go.id, 2022

Data dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2022 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan Indonesia mengalami peningkatan menjadi 49,68%, naik dari angka pada tahun 2019 yang hanya 38,03%. DKI Jakarta khususnya menunjukkan indeks literasi keuangan di atas rata-rata nasional, mencapai 52,99%. Secara khusus, tingkat literasi keuangan di sektor *fintech* meningkat menjadi 10,90% dari 0,34% pada tahun 2019. Menurut Anggota Dewan Komisioner OJK, *financial literacy* penting dimiliki oleh generasi muda Indonesia, khususnya Generasi Z, karena golongan ini memiliki potensi yang besar sebagai penggerak perekonomian Indonesia masa ini dan masa yang akan datang (finansial.bisnis.com, 2023).

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, peneliti menilai terdapat permasalahan yang dapat diteliti, yakni pengaruh penggunaan *Electronic Wallet*, *lifestyle*, serta *financial literacy* terhadap kecenderungan *consumptive behavior* di era ekonomi digital. Penelitian akan berfokus pada populasi pekerja Generasi Z di DKI Jakarta, sebagai daerah dengan penggunaan *e-wallet* tertinggi di Indonesia dan provinsi dengan literasi keuangan di atas rata-rata tingkat literasi nasional.