BAB I
PENDAHULUAN

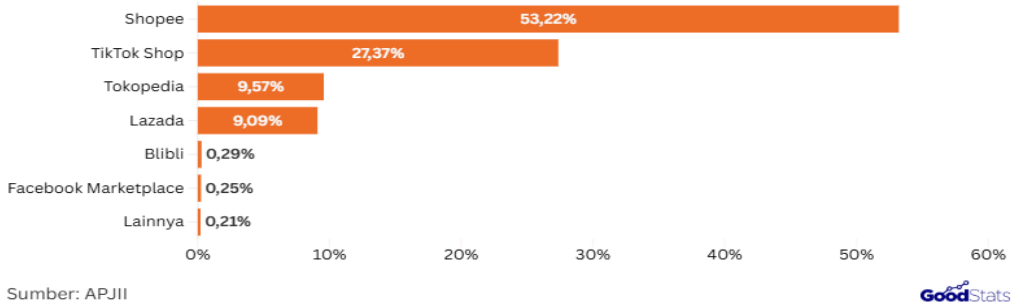
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama cara orang membeli barang. Salah satu hal yang terjadi adalah kemudahan akses ke *platform* belanja online, sehingga orang bisa membeli sesuatu secara daring kapan saja dan di mana saja. Fenomena ini semakin kuat karena munculnya gaya hidup digital (*e-lifestyle*) dan cara pembayaran digital (*digital payment*) yang mempermudah proses belanja tanpa harus menggunakan uang tunai. Perubahan ini terasa sangat jelas pada generasi muda, terutama Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital.

Kemajuan teknologi sekarang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Teknologi terus menyertai kehidupan karena sifat kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia kini lebih mudah terpenuhi dengan bantuan teknologi. Aplikasi yang semakin berkembang membuat manusia lupa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini tidak normal, karena sebelum teknologi berkembang, manusia lebih fokus pada kebutuhan daripada keinginan (Pratama et al., 2025).

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di Indonesia, *e-commerce* berkembang menjadi salah satu sarana utama bagi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Kemudahan akses, fitur yang beragam, serta efisiensi waktu menjadikan *platform e-commerce* semakin diminati dan mampu mengubah pola konsumsi masyarakat. *E-commerce* adalah platform penjualan online yang memungkinkan pengecer untuk mempromosikan produk mereka sebanyak mungkin dengan menggunakan pertukaran elektronik untuk menghubungkan bisnis dengan pelanggan (Rizcha et al., 2024). Salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara adalah Shopee. yang telah menarik perhatian besar masyarakat, terutama di Indonesia. Aplikasi ini adalah

memberikan kemudahan berbelanja secara online dengan *smartphone*. Dengan kehadirannya Masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan layanan di Shopee, menjadikannya pilihan utama untuk belanja online. Pergerakan cepat berbagai platform *e-commerce* menunjukkan bahwa cara belanja masyarakat Indonesia semakin beralih dari tradisional menuju *digital*. Perubahan ini tidak hanya dipicu oleh kemudahan akses dan kecanggihan fitur aplikasi, tetapi juga didorong oleh meningkatnya pilihan masyarakat terhadap layanan yang cepat, praktis, dan efisien. Untuk memahami fenomena ini secara mendalam, diperlukan gambaran empiris mengenai platform *e-commerce* apa saja yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Oleh karena itu, pada bagian selanjutnya akan disajikan data empirik terkait tingkat penggunaan *e-commerce* di Indonesia, termasuk platform yang paling banyak dipakai oleh konsumen. Penyajian informasi tersebut diharapkan dapat memberikan dasar faktual yang memperkuat analisis tentang transformasi pola konsumsi digital dalam masyarakat modern.

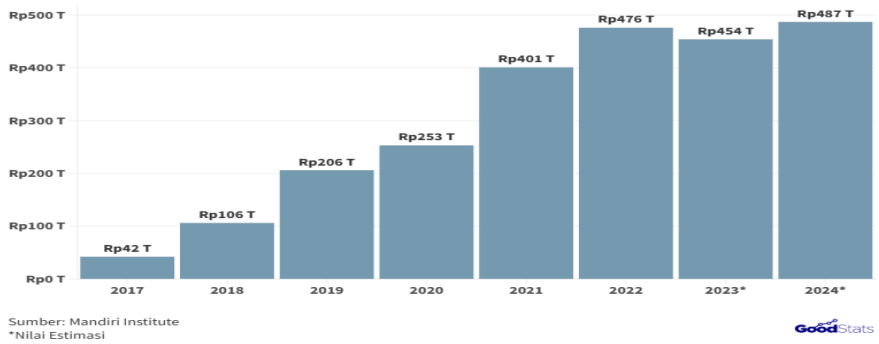


Sumber: (Goodstats.id, 2025)

Gambar 1. 1
***E-Commerce* yang Sering Diakses di Indonesia**

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada 2025, dengan proporsi mencapai 53,22%. Hal ini berarti, 1 dari 2 pengguna internet di Indonesia sering mengakses Shopee. TikTok Shop mengisi posisi kedua dengan 27,37% responden sering mengakses situs tersebut untuk kebutuhan belanja online, mengalahkan *e-commerce* lain seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Facebook *Marketplace* (0,25%).

Selain itu, informasi yang tertera pada grafik mengindikasikan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan antara tahun 2017 hingga 2024. Kenaikan transaksi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai beralih dari cara berbelanja tradisional ke platform digital seiring dengan kemajuan teknologi dan kemudahan dalam melakukan pembayaran secara elektronik. Pola kenaikan yang ditunjukkan pada grafik tersebut mencerminkan semakin pentingnya peran *e-commerce* dalam perekonomian nasional, terutama setelah tahun 2020 ketika pandemi mempercepat proses digitalisasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin condong ke arah belanja online yang lebih efisien, cepat, dan sesuai dengan tuntutan gaya hidup masa kini.



Sumber: (GoodStats.id, 2025)

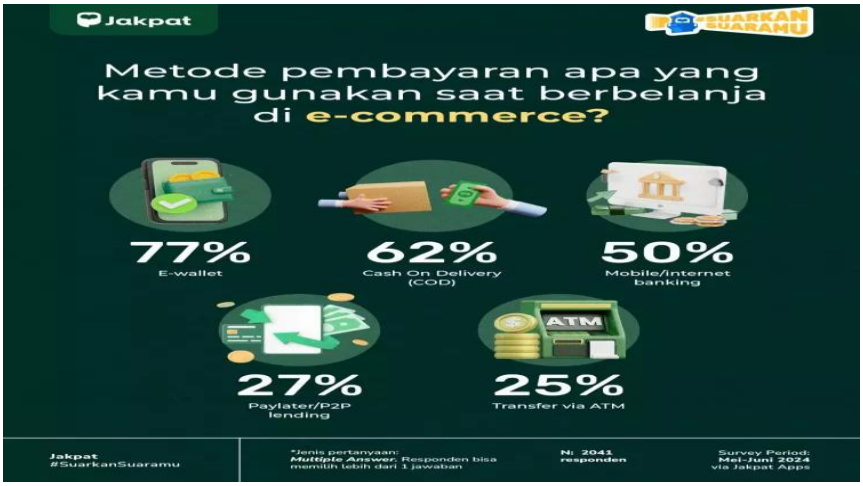
Gambar 1. 2
Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Menurut laporan Mandiri Institute, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2017. Pada tahun tersebut, *e-commerce* belum terlalu populer, dengan nilai transaksi mencapai Rp42 triliun. Tahun berikutnya, yaitu 2018, nilai transaksi mengalami kenaikan signifikan menjadi Rp106 triliun. Di tahun 2019, nilai transaksi terus naik hingga mencapai Rp206 triliun. Pada 2020, nilai transaksi *e-commerce* kembali meningkat menjadi Rp253 triliun. Namun, kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2021, yang dipicu oleh dampak pandemi Covid-19. Nilai transaksi mencapai Rp401 triliun pada tahun tersebut, dan berlanjut meningkat menjadi Rp476 triliun di tahun berikutnya. Pada 2023, terjadi penurunan sebesar 4,7% secara tahunan, sehingga nilai transaksi turun menjadi Rp454 triliun.

Namun, pada tahun 2024, nilai transaksi kembali bangkit dengan kenaikan sebesar 7,3% menjadi Rp487 triliun.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan laju peningkatan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir, beriringan dengan digitalisasi yang meluas dan transformasi dalam pola konsumsi masyarakat. Ini terbukti dari grafik nilai transaksi *e-commerce* Indonesia dari tahun 2017 hingga 2024, yang menggambarkan lonjakan aktivitas belanja online setiap tahunnya. Grafik tersebut menunjukkan pola pertumbuhan yang stabil, mencerminkan peran *e-commerce* yang semakin dominan sebagai salah satu sektor kunci dalam ekonomi digital. Peningkatan ini didorong oleh akses internet yang semakin mudah, tingginya penggunaan smartphone, serta munculnya layanan pembayaran digital yang memicu masyarakat untuk beralih ke transaksi online. Oleh karena itu, data yang disajikan dalam grafik ini menjadi referensi penting untuk memahami bagaimana *e-commerce* terus berkembang dan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat di Indonesia. Pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* yang meningkat secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir tidak dapat dipisahkan dari transformasi signifikan dalam preferensi konsumen terkait metode pembayaran. Data empiris menunjukkan bahwa dompet digital telah berkembang menjadi instrumen pembayaran yang paling dominan dalam transaksi *e-commerce* karena menawarkan proses yang efisien, praktis, serta terintegrasi dengan berbagai platform digital. Kemudahan penggunaan dan dukungan berbagai insentif turut memperkuat penerimaannya di kalangan konsumen. Di sisi lain, keberlanjutan penggunaan pembayaran tunai saat barang diterima menunjukkan bahwa aspek kehati-hatian dan kebutuhan verifikasi barang tetap menjadi pertimbangan utama bagi sebagian pengguna dalam bertransaksi secara daring. Adapun layanan perbankan digital seperti mobile banking dan internet banking berkontribusi dalam memperluas akses pembayaran yang aman dan terstruktur, sementara layanan cicilan berbasis teknologi serta transfer melalui ATM tetap digunakan oleh kelompok konsumen tertentu yang berbeda tingkat adaptasi teknologinya. Keberagaman metode pembayaran ini menegaskan bahwa ekosistem digital Indonesia telah berkembang secara komprehensif dan inklusif, menyediakan berbagai alternatif yang dapat

disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, serta tingkat literasi digital masyarakat. Dengan demikian, dinamika pemilihan metode pembayaran tidak hanya merefleksikan perkembangan teknologi finansial, tetapi juga menggambarkan perubahan fundamental dalam perilaku konsumsi masyarakat yang semakin menuju pola belanja digital yang modern, efisien, dan terintegrasi.



Sumber: (Jakpat, 2024)

Gambar 1. 3
Metode Pembayaran *E-Commerce*

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat, metode pembayaran terpopuler yang digunakan konsumen saat berbelanja di *e-commerce* adalah *e-wallet*, dengan 77% pengguna memilih metode ini. Data ini menunjukkan bahwa *e-wallet* telah menjadi alat pembayaran favorit di kalangan masyarakat karena kepraktisannya. Selain itu, metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) masih populer dengan 62% pengguna memilihnya, sementara internet banking menjadi pilihan bagi 50% pengguna, memberikan alternatif yang cepat dan efisien. Metode paylater atau *peer-to-peer* (P2P) lending juga semakin diminati, digunakan oleh 27% konsumen, sementara transfer via ATM masih bertahan dengan 25% pengguna.

Namun kemudahan dan kecepatan transaksi yang ditawarkan *e-commerce* seperti Shopee, serta gaya hidup digital dan pembayaran digital, mendorong munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan. Menurut Effendi (2016) dalam (Zaki Kurniawan, 2025) Perilaku konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang

boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak memiliki skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mewah. Perilaku konsumtif ini sering ditandai dengan pembelian impulsif dan ketergantungan pada promo, diskon, serta kemudahan pembayaran digital yang disediakan. Hal ini menjadi isu sosial dan ekonomi yang perlu diperhatikan, karena bisa mengganggu keuangan pribadi dan mengubah cara hidup masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z.

Untuk memahami keadaan sebenarnya dari objek penelitian dan memastikan bahwa masalah yang dibahas relevan dengan kondisi di lapangan, peneliti melakukan pra-survey terlebih dahulu kepada responden yang termasuk dalam kelompok populasi penelitian. Pra-survey ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang sederhana kepada sejumlah responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, bertujuan untuk mengetahui kecenderungan awal mengenai perilaku konsumtif serta faktor-faktor yang diduga memengaruhi perilaku tersebut. Hasil dari pra-survey tersebut digunakan sebagai dasar untuk memperkuat kepentingan penelitian serta memberikan gambaran awal mengenai fenomena yang akan dianalisis lebih lanjut. Berikut ini adalah data hasil pra-survey yang telah diperoleh peneliti dan disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 1. 1
Data Pra Survey 34 Responden Perilaku Konsumtif

Pernyataan	Jawaban Responden		Presentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya lebih sering membeli barang melalui aplikasi Shopee meskipun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan utama saya.	29	5	85,3%	14,7%
Saya sering membeli barang dalam jumlah yang melebihi kebutuhan saya saat berbelanja di Shopee.	18	16	47,1%	52,9%

Pernyataan	Jawaban Responden		Presentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya tertarik membeli suatu produk di Shopee hanya karena kemasan atau tampilannya terlihat unik dan menarik.	20	14	58,8%	41,2%
Saya membeli barang melalui Shopee agar dapat mengikuti tren dan tidak dianggap ketinggalan zaman.	20	14	58,8%	41,2%
Saya membeli produk tertentu di Shopee untuk memberikan kesan status sosial yang lebih tinggi di lingkungan saya.	21	13	38,2%	61,8%
Saya sering membeli suatu barang di Shopee karena tertarik pada diskon atau bonus yang ditawarkan, meskipun tidak terlalu membutuhkannya.	29	5	85,3%	14,7%

Sumber: Survey Awal Peneliti, Google Form 2025.

Berdasarkan pra-survey awal yang dilakukan terhadap 34 responden Generasi Z pengguna *e-commerce* shopee di Kabupaten Kuningan terkait perilaku konsumtif, diperoleh hasil sebagai berikut. Sebanyak 85,3% responden menyatakan bahwa mereka lebih sering membeli barang berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan, sedangkan 14,7% lainnya menyatakan tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan mendahulukan keinginan dalam berbelanja. Selain itu, 47,1% responden mengaku sering membeli barang dalam jumlah yang berlebihan, sementara 52,9% lainnya tidak melakukannya. Pada aspek ketertarikan terhadap kemasan produk, 58,8% responden mengaku sering membeli barang hanya karena kemasan yang unik dan menarik. Persentase yang sama, yaitu 58,8%, juga menyatakan membeli barang agar tidak ketinggalan tren atau gaya hidup. Pada indikator pembelian untuk

menaikkan status sosial, 38,2% responden setuju bahwa mereka pernah membeli produk tertentu untuk meningkatkan citra sosial, sedangkan 61,8% menyatakan tidak. Namun, angka tertinggi kembali muncul pada indikator pembelian karena diskon, di mana 85,3% responden mengaku sering membeli barang karena tergiur promo atau bonus, walaupun tidak terlalu membutuhkan produk tersebut. Secara keseluruhan, hasil pra-survey ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Generasi Z memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi, khususnya pada aspek pembelian berdasarkan keinginan, ketertarikan terhadap kemasan, mengikuti tren, serta dorongan akibat promo atau diskon. Temuan ini memperkuat pentingnya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z, terutama penggunaan *e-commerce , e-lifestyle*, dan *digital payment*.

Urgensi Penelitian ini penting karena adopsi *e-commerce*, *e-lifestyle*, dan *digital payment* di Indonesia sangat tinggi. Dari data yang ada, Generasi Z banyak menggunakan *platform* seperti Shopee dan metode pembayaran digital berupa *e-wallet*, yang bisa memengaruhi cara generasi z membelanjakan uang. Menurut *GoodStats*, 2024 Penggunaan *e-wallet* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan survei Indonesia *Fintech Trends* 2024 dari Jajak Pendapat (JakPat), 96% responden mengaku sudah memiliki atau menggunakan *e-wallet*.

Menurut Susandi dan Sukisno (2017) dalam (Nur Farida Rizcha et al., 2024) *e-commerce* adalah platform penjualan online yang menghubungkan bisnis dengan pelanggan melalui pertukaran elektronik, sehingga toko online bisa mempromosikan barang dagangan secara maksimal. Salah satunya adalah *e-commerce* shopee, shopee hadir dengan menawarkan berbagai promosi menarik kepada konsumen, diantaranya berbagai penawaran diskon dan metode pembayaran yang memudahkan. Di sisi lain, penawaran tersebut membuat masyarakat senang karena memudahkan mereka untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Namun, jika hal ini terus dilakukan, bisa berdampak pada perilaku konsumtif. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggaraeni & Widayati, 2022) penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa

Pendidikan Ekonomi Universitas Semarang. *E-Lifestyle* menurut Kurnia et al., (2024) merupakan pola seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet dan elektronik. Dalam penelitian Lestari & Ramadani, (2022) menyatakan bahwa *e-lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Medan. Selain itu, *digital payment*. Menurut Musthofa (2020) dalam (naufalia, 2022) *digital payment* adalah pembayaran online yang menggunakan *software*, jaringan, serta akun virtual. Perubahan fungsi uang tunai sebagai alat pembayaran berubah menjadi alat pembayaran berupa non-tunai dengan berbagai media dan sistem pembayaran non-tunai yang disediakan dan dapat dipilih. Dalam penelitian Kurniawan (2025) menyatakan bahwa *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Merangin melalui *e-commerce*.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu ditemukan adanya *research gap* dari aspek fenomena. Dari penelitian Lestari & Ramadani, (2022) yang berjudul Peran *E-Lifestyle*, Budaya Digital, dan *E-Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y dalam bertransaksi di *E-Commerce*, namun fokus fenomenanya dalam penelitian ini adalah pada generasi Y yang dipengaruhi oleh *E-Lifestyle*, Budaya Digital, dan *E-Payment*. Sementara itu, penelitian oleh Kurnia et al., (2024) yang berjudul Pengaruh Media Sosial, *E-Lifestyle*, dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Medan, namun berfokus pada mahasiswa ilmu ekonomi di Universitas Negeri Medan yang dipengaruhi oleh Media Sosial, *E-Lifestyle*, dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu ditemukan adanya *research gap* dari aspek metode analisis data. Dalam penelitian Lestari & Ramadani, (2022) metode analisis data nya menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial *Least Square* (PLS) dengan memanfaatkan aplikasi SmartPLS untuk mengevaluasi keterkaitan antara *e-lifestyle*, budaya digital, *e-payment*, dan perilaku konsumsi pada Generasi Y. Penggunaan SmartPLS memungkinkan untuk melakukan analisis model struktural yang lebih rumit. Sementara itu, penelitian oleh Kurnia et al., (2024) metode analisis data nya menggunakan aplikasi SPSS,

dengan pendekatan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan statistik deskriptif.

Dengan demikian, Kedua penelitian ini belum secara mendalam mengkaji bagaimana penggunaan Shopee, *e-lifestyle*, dan pembayaran digital berperan dalam membentuk perilaku konsumtif generasi Z, terutama dalam konteks Kabupaten Kuningan yang memiliki karakteristik budaya, sosial, dan tingkat adopsi teknologi yang berbeda dibanding lokasi penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengatasi kesenjangan dalam fenomena ini dengan menganalisis bagaimana **Penggunaan *E-Commerce*, *E-Lifestyle* Dan *Digital Payment* Tehadap Perilaku Konsumtif (Survey Pada Generasi Z Di Kabupaten Kuningan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Penggunaan *E-Commerce, E-Lifestyle* dan *Digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan *E-Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan *Digital Payment* terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *E-Commerce, E-Lifesyle* dan *Digital Payment* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *E-Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Kuningan.

4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Digital Payment* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman bagi penulis dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh Penggunaan *E-Commerce*, *E-Lifestyle* dan *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat dipergunakan sebagai rujukan maupun tambahan alternatif untuk penelitian selanjutnya, baik bersifat melanjutkan maupun melengkapi
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai bagaimana penggunaan *e-commerce*, gaya hidup digital (*e-lifestyle*), dan *digital payment* dapat memengaruhi perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.