

## ANALISIS PEMANFAATAN FINTECH PADA GENERASI Z DALAM BELANJA ONLINE

**Asty V. Lumban Gaol<sup>1</sup>**

astylumbangaol2002@gmail.com

**Qoat Assafira<sup>2</sup>**

qoatassafira10@gmail.com

**Keisya Shaliha Raya Putri<sup>3</sup>**

keisyaputri1115@gmail.com

**Erwin Permana<sup>4</sup>**

erwin.permana@univpancasila.ac.id

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pancasila

### ABSTRACT

*The advancement of the digital ecosystem has brought significant changes to various aspects of life, including the utilization of fintech. This study aims to analyze the use of fintech among Generation Z in online shopping. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observations and searches across various digital databases and popular official websites. The findings indicate that fintech is effectively and efficiently used by Gen Z for shopping. Growing up in the digital era, they leverage technological advancements to facilitate various transactions and gain broad access to services, ranging from purchasing goods to daily necessities, through various e-commerce platforms and digital wallets. The convenience and practicality of digital payments encourage them to become active consumers, with many also engaging as sellers or content creators on online platforms. Generation Z tends to prioritize fintech platforms as the main factor driving the increased use of digital payments due to the ease, convenience, and efficiency they offer. They prefer conducting transactions through digital technology, such as the internet and smartphones, which allow them to shop, make payments, and manage finances practically without leaving their homes. These fintech platforms provide various attractive features such as promotions, cashback, and financial management tools that facilitate Generation Z's online shopping experience. Additionally, enhanced security through dual authentication systems and fast transactions make them feel more comfortable using fintech platforms. Based on this study, while easy access to various products and services offers numerous benefits, Generation Z is at risk of developing impulsive shopping habits if not balanced with wise financial management.*

**Keywords:** Digital, Generation Z, Fintech, Online Shopping.

## ABSTRAK

Kemajuan ekosistem digital membawa perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk pemanfaatan *fintech*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *fintech* pada Generasi Z dalam belanja *online*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian bersumber dari hasil observasi dan penelusuran di berbagai pangkalan digital dan situs resmi populer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fintech* secara efektif dan efisien digunakan Generasi Z berbelanja. Mereka yang tumbuh dalam era digital, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memudahkan berbagai transaksi dan memberikan akses layanan yang luas, mulai dari pembelian barang hingga layanan sehari-hari, melalui berbagai platform *e-commerce* dan dompet digital. Kepraktisan dan kenyamanan pembayaran digital mendorong mereka untuk menjadi konsumen aktif, dengan banyak diantaranya juga terjun sebagai penjual atau konten kreator di platform *online*. Generasi Z cenderung memilih platform *fintech* sebagai faktor utama dalam mendorong peningkatan penggunaan pembayaran digital karena kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi yang ditawarkan. Mereka lebih suka melakukan transaksi melalui teknologi digital, seperti *internet* dan *smartphone* yang memungkinkan mereka untuk berbelanja, membayar, maupun mengelola keuangan secara praktis tanpa harus keluar dari rumah. Platform *fintech* tersebut menyediakan berbagai fitur menarik seperti diskon, promo, *cashback*, dan pengelolaan keuangan yang memudahkan Generasi Z dalam berbelanja *online*. Selain itu, keamanan yang lebih terjamin melalui sistem otentikasi ganda dan transaksi yang cepat membuat mereka merasa lebih nyaman menggunakan platform *fintech*. Berdasarkan penelitian ini, dengan akses yang mudah ke berbagai produk dan layanan, Generasi Z berisiko terjebak dalam kebiasaan berbelanja impulsif jika tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang bijak.

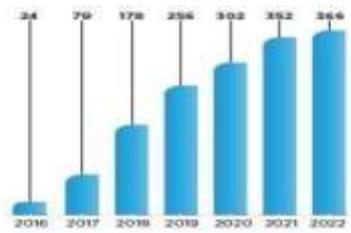
**Kata Kunci:** Digital, Generasi Z, *Fintech*, Belanja *Online*.

---

## PENDAHULUAN

Fintech (Financial Technology) adalah penggunaan atau penerapan digital (teknologi) baru di sektor keuangan untuk meningkatkan akses dan efisiensi ke layanan keuangan. Menurut Board, (2017) Fintech merupakan inovasi sebuah teknologi pelayanan keuangan yang menyediakan bisnis/aplikasi baru terkait dengan layanan keuangan. Fintech dapat

diartikan sebagai pemanfaatan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan di industri keuangan atau dapat diartikan sebagai suatu bentuk variasi bisnis dan perkembangan teknologi yang memiliki potensi untuk meningkatkan industri layanan keuangan (Gultom, 2022).

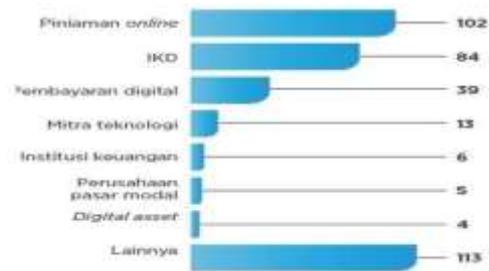


**Grafik 1.1 Anggota Asosiasi Fintech Indonesia Periode 2016 – 2022**

Sumber : Annual Member Survey AFTECH 2022/2023

AFTECH (Asosiasi Fintech Indonesia) adalah organisasi yang mewadahi perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor Fintech untuk berkolaborasi dan bertukar informasi. AFTECH berperan penting dalam mengembangkan industri fintech di Indonesia, seperti pembayaran digital, pinjaman online (P2P lending), investasi digital, asuransi digital, blockchain, serta kripto dengan memastikan adanya keseimbangan antara inovasi dan regulasi. Berdasarkan gambar 1.1 jumlah anggota AFTECH hingga akhir 2022 telah mencapai 366 perusahaan FINTECH dimana meningkat dari tahun sebelumnya hanya 352 perusahaan. Perusahaan tersebut memiliki beberapa model bisnis terbesar yang mendominasi anggota AFTECH seperti pinjaman online, inovasi keuangan digital, dan pembayaran digital. Tetapi pada tahun 2023, jumlah anggota menurun menjadi 330 perusahaan Fintech (menurun sekitar 10%) dan pada tahun 2024 mengalami penurunan lagi menjadi 300 perusahaan Fintech dengan berbagai macam model bisnisnya. Sebaliknya dengan pemanfaatan perkembangan Fintech ini

secara efisien, pada Maret 2025 AFTECH mampu meningkatkan jumlah anggota perusahaannya menjadi lebih dari 350 perusahaan yang menunjukkan pertumbuhannya sekitar 14% dari periode sebelumnya.



**Gambar 1.2 Model Bisnis Financial Technology**

Sumber : Annual Member Survey AFTECH 2022/2023

Dari gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa dari berbagai model bisnis *Fintech* tersebut, pinjaman *online* memiliki persentase tertinggi dari perusahaan *Fintech* dan pembayaran digital berada di posisi yang ketiga. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti permintaan dari masyarakat yang semakin tinggi, dengan akses internet dan berkembangnya inovasi digital keuangan yang semakin luas dapat menjangkau masyarakat di daerah-daerah terpencil yang mungkin tidak memiliki akses ke bank fisik, proses yang sangat cepat dan praktis merupakan hal yang paling menarik bagi masyarakat terutama Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native* atau terbiasa dengan teknologi sejak kecil.

Di era Society 5.0, teknologi menjadi bagian integral dalam kehidupan

masyarakat, termasuk dalam sistem keuangan. Society 5.0 adalah konsep masyarakat masa depan yang mengintegrasikan teknologi digital dengan kehidupan manusia untuk menciptakan keseimbangan antara teknologi yang semakin berkembang dengan kesejahteraan sosial melalui teknologi seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Big Data*, *Blockchain*, *Internet of Things (IoT)*, dan *Cloud Computing*. Dalam sektor keuangan, Society 5.0 menghadirkan inovasi yang semakin canggih dan personal. Generasi Z, yang tumbuh di era digital, memiliki potensi besar dalam memanfaatkan teknologi keuangan (*fintech*) untuk meningkatkan kesejahteraan finansial dan inklusi keuangan.

Saat ini berbagai generasi telah menggunakan layanan *fintech* karena sudah merasakan banyak manfaat terutama pembayaran non tunai. Generasi Z mulai lahir pada tahun 1997-2007, Generasi Z dapat dikatakan bahwa mereka tumbuh dalam dunia yang serba digital dan lebih terbiasa dengan penggunaan teknologi karena kecepatan dan kenyamanan untuk setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal keuangan. Hal ini mencerminkan kemajuan teknologi yang mengubah cara sektor keuangan beroperasi, meningkatkan kecanggihan, kemudahan, dan keamanan dalam proses transaksi keuangan (Yudhira, 2021).

Oleh karena itu, *financial technology (fintech)* telah menjadi bagian penting

dari kehidupan mereka, mempengaruhi cara mereka mengelola uang, berinvestasi, melakukan transaksi, hingga merencanakan masa depan finansialnya. Generasi Z sangat mudah dalam mengakses layanan keuangan yang ditawarkan misalnya menggunakan layanan pembayaran digital (OVO, Dana, Link Aja, Go-Pay, ShopeePay, dll) untuk memesan makanan, membeli barang, membayar jasa transportasi melalui aplikasi *smartphone*, dibandingkan dengan generasi milenial yang kurang *update* terhadap teknologi sekarang ini.

Menurut Turner (2005) kecenderungan Generasi Z adalah tertarik terhadap hal-hal yang bersifat praktis dan berbasis teknologi. Seperti yang dapat dilihat Generasi Z dari berbagai macam platform termasuk tren melalui media sosial, yang sering kali mendorong mereka untuk mengikuti gaya hidup konsumtif. Fenomena seperti "*Fear Of Missing Out*" (*FOMO*) akibat keterbukaan media sosial membuat mereka ingin selalu berbelanja atau *update* dengan barang-barang terbaru meskipun tidak terlalu dibutuhkan, sehingga berpengaruh terhadap *financial technology*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia Ramadhani (2023) bahwa perilaku keuangan Generasi Z dipengaruhi oleh gaya hidup, kurangnya literasi keuangan, dan perilaku konsumtif belanja *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *Fintech* terhadap masyarakat terlebih Generasi Z dalam berbelanja *online* sehingga dapat memberikan wawasan maupun dampak untuk memahami lebih dalam peran teknologi keuangan dalam gaya hidup konsumtif Generasi Z

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Financial Technology*

Perkembangan teknologi dan sistem informasi saat ini mengalami kemajuan dan perkembangan yang signifikan. Khususnya dalam sektor keuangan pada *financial technology*, hal ini terus dikaji dan dikembangkan guna meningkatkan efektifitas dan efisiensi serta menjangkau lebih banyak penggunanya. *Financial Technology* merupakan usaha untuk mengintegrasikan sektor keuangan pada bidang teknologi guna menciptakan perubahan pada model konvensional menjadi modern (Kusuma & Asmoro, 2021). Penelitian ini sesuai juga dengan kajian *The National Digital Research Centre* (NDRC), di Dublin, Irlandia, mendefinisikan *fintech* sebagai “*innovation in financial service*” atau “inovasi dalam layanan keuangan *fintech*” yang merupakan suatu inovasi pada sektor finansial dengan memberikan sentuhan teknologi modern. Transformasi ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses layanan keuangan, tetapi juga membuka peluang bagi berbagai industri untuk

mengoptimalkan teknologi dalam mengelola keuangan mereka. Dengan semakin berkembangnya *fintech*, diharapkan sektor keuangan dapat semakin inklusif, efisien, dan dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat di era digital.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Financial Technology* adalah inovasi dalam industri jasa keuangan yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan layanan keuangan secara lebih efisien, cepat, dan mudah diakses oleh masyarakat. OJK mendefinisikan *fintech* sebagai gabungan antara jasa keuangan dan teknologi yang mengubah model bisnis keuangan konvensional menjadi digital, sehingga transaksi keuangan bisa dilakukan dengan lebih praktis. OJK memandang *fintech* hadir sebagai solusi inovatif dalam keuangan dengan tujuan utama untuk mengurangi biaya infrastruktur yang biasanya dibutuhkan oleh lembaga keuangan tradisional. Perlu juga diperhatikan bahwa *fintech* dapat meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia, tetapi harus beroperasi sesuai dengan regulasi untuk menjaga keamanan dan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk memilih *fintech* yang sudah terdaftar dan diawasi oleh OJK agar lebih aman dan terpercaya.

Teknologi Keuangan ini terus berkembang setiap tahunnya karena dipengaruhi oleh kombinasi faktor terkait kemajuan teknologi, tantangan ekonomi global, kebijakan pemerintah,

perubahan preferensi konsumen, serta kebutuhan pasar akan solusi keuangan yang lebih efisien dan inklusif. *Fintech* menawarkan banyak jenis layanan yang lebih efisien, cepat, dan mudah diakses oleh masyarakat mencakup berbagai aplikasi, produk, dan layanan keuangan yang menggunakan teknologi untuk mengotomatiskan, meningkatkan, dan memfasilitasi proses keuangan, termasuk pembayaran digital, pinjaman *online*, perencanaan investasi, serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, efisiensi kelancaran, keamanan, dan keandalan dalam sistem pembayaran.

### Generasi Z

Generasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kelompok orang yang lahir dalam rentang waktu tertentu yang seringkali membagi ciri-ciri sosial, budaya, dan teknologi yang serupa. Setiap generasi memiliki pengalaman dan perspektif yang berbeda dengan generasi lainnya yang dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa yang penting dalam sejarah dan perkembangan teknologi pada masa mereka. Dalam malam BCC Dr. Alexis Abranson mengungkapkan adanya pembagian generasi yang akan mempengaruhi perilaku, persepsi, nilai, dan kebiasaan setiap generasinya. Di Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) mengelompokkan populasi di Indonesia dalam enam generasi, diantaranya ada Generasi X, Generasi Milenial, Generasi Z, Generasi Alpha, Generasi Beta.

Menurut sejumlah penelitian terdahulu, Generasi Z adalah mereka yang lahir setelah tahun 1995 (Brown, 2020; Francis & Hoefel, 2018; Linnes & Metcalf, 2017), atau seringkali disebut dengan generasi pasca-milenial. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang mandiri, kreatif, dan inovatif, dengan kemampuan tinggi dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Salah satu ciri khas yang menonjol dari Generasi Z yaitu kecenderungan hidup dalam era “serba instan”. Mereka tumbuh dan terbiasa di era digital yang serba cepat dan kemudahan akses informasi dan pemenuhan kebutuhan dalam hitungan detik. Keterampilan teknologi yang mereka miliki memungkinkan mereka untuk dengan mudah memahami dan menguasai berbagai inovasi baru, termasuk dalam sektor keuangan digital.

### *Fintech Payment*

Menurut Lestari (2020:2) dalam (Putri, 2024) *financial technology payment* adalah “Aplikasi digital yang mengubah proses interaksi (*interface*) antara konsumen dengan penyedia jasa keuangan yang bertujuan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen juga meningkatkan keterlibatan antara konsumen dengan penyedia jasa”. *Fintech payment* adalah suatu perangkat yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran melalui perangkat *mobile* (Sari & Rinofah, 2019). Menurut Sabila (2021), *fintech payment* merupakan sebuah proses antar

dua pihak yang melakukan pertukaran nilai keuangan (*financial value*) dengan menggunakan perangkat *mobile* sebagai imbalan untuk barang dan jasa. Jenis transaksi yang dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile* seperti *mobile order* yaitu transaksi dengan memanfaatkan ponsel untuk melakukan pemesanan suatu produk berupa barang maupun jasa akan tetapi tidak melakukan transaksi pembayaran.

*Fintech Payment* adalah layanan pembayaran digital yang menggunakan teknologi finansial untuk mempermudah transaksi secara mandiri, cepat, dan terjamin keamanannya tanpa perlu menggunakan uang tunai atau bergantung pada layanan perbankan konvensional hanya melalui perangkat digital seperti smartphone atau komputer. Tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran digital yang praktis dan efisien, *fintech* juga mencakup berbagai layanan keuangan inovatif yang semakin memudahkan masyarakat dalam mengelola keuangan mereka. Beberapa layanan utama yang berkembang dalam ekosistem *fintech payment* meliputi pinjaman *online* (P2P Lending), yang memungkinkan individu dan UMKM mendapatkan akses pendanaan dengan proses lebih cepat dan persyaratan lebih fleksibel. Salah satu aspek teknologi yang sudah menjadi bagian dari keseharian Generasi Z adalah *fintech payment* atau sistem pembayaran berbasis teknologi keuangan. Berbagai metode pembayaran digital, seperti dompet digital (*e-wallet*),

QR code, dan *mobile banking*, bukanlah hal asing bagi mereka. Dengan adanya internet dan smartphone Generasi Z dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa harus bergantung pada uang tunai (Ismeirita, 2023).

### Belanja Online

Belanja *Online* merupakan salah satu inovasi dalam dunia perdagangan yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang dan jasa melalui platform berbasis internet. Dalam toko *online*, pengguna dapat melihat produk yang ditawarkan dalam berbagai format, seperti gambar, foto, dan video, yang memberikan gambaran lebih jelas mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Dengan kemudahan yang ditawarkan, sebagian besar proses belanja kini dilakukan secara virtual, tanpa perlu datang langsung ke toko fisik.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, terutama di kalangan anak muda, belanja *online* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidupnya. Mereka memanfaatkan internet tidak hanya sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari pakaian, aksesoris, hingga perangkat teknologi. Kemudahan akses ke berbagai platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, semakin mendorong tren belanja digital di kalangan anak muda, penghematan biaya, pengiriman belanja

langsung ke rumah, pembayaran melalui transfer elektronik. Hal ini membuat konsumen merasa lebih nyaman karena tidak perlu mengunjungi pasar yang ramai atau mal untuk membeli barang yang diinginkan. Selain itu, belanja *online* memungkinkan anak muda (Generasi Z) untuk berbelanja kapan saja tanpa harus menunggu waktu luang atau liburan. Dengan demikian, peran internet ini telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup remaja, khususnya dalam praktik belanja mereka

Selain memberikan kemudahan, belanja *online* juga menawarkan pengalaman yang lebih personal melalui fitur rekomendasi produk berbasis data dan algoritma kecerdasan buatan (AI), yang menyesuaikan penawaran dengan preferensi pengguna. Hal ini semakin memperkuat keterlibatan remaja dalam ekosistem digital, di mana mereka dapat dengan mudah mendapatkan produk yang mereka butuhkan hanya dengan beberapa klik. Dengan demikian, belanja *online* tidak hanya sekedar aktivitas konsumtif, tetapi juga telah menjadi bagian dari transformasi digital yang mengubah cara masyarakat, terutama remaja, dalam memenuhi kebutuhan mereka secara praktis dan efisien.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui Nilai Variabel, baik satu atau

lebih, tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan antar variabel tersebut. Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk menggali dan memahami fenomena sosial secara mendalam. Kualitatif adalah pendekatan penelitian yang mendalam dan komprehensif terhadap satu atau beberapa kasus yang dianggap representatif atau signifikan dan berfokus pada pemahaman menyeluruh tentang fenomena dalam konteks kehidupan nyata (Safarudin et al., 2023).

Penelitian ini menggunakan Data Sekunder. Menurut Kuncoro (2013), Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari laporan yang telah dipublikasikan, seperti Jurnal, buku, laporan pemerintah, atau hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut Johnston (2017) data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh individu atau lembaga lain untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan dan datanya dapat dari sumber seperti laporan pemerintah, data perusahaan, atau studi akademik sebelumnya. Data penelitian diperoleh dari hasil penelusuran di berbagai platform digital resmi dan data tersebut diolah melalui teknik triangulasi. Teknik pengumpulan data berupa triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2017:273).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil survei terbaru Korn Ferry Indonesia, disebutkan bila Generasi Z cenderung lebih ambisius dan membawa banyak optimisme terhadap masa depan dibandingkan dengan Generasi milenial. Dengan adanya rasa ambisius dan optimisme ini, generasi ini bisa lebih mengeksplorasi mengenai perekonomian digital dan bisa terjun langsung ke *e-commerce* untuk berbisnis. Generasi Z dikenal sebagai "generasi *mobile-first*" yang terbiasa melakukan berbagai aktivitas, termasuk berbelanja, melalui *smartphone*. Riset Nielsen menunjukkan bahwa 87% Generasi Z melakukan pembelian *online*, dan 65% di antaranya melakukan pembelian *online* minimal sekali seminggu.

Kontribusi yang dilakukan Generasi Z dalam digital *E-Commerce* di Indonesia terlihat beberapa aspek :

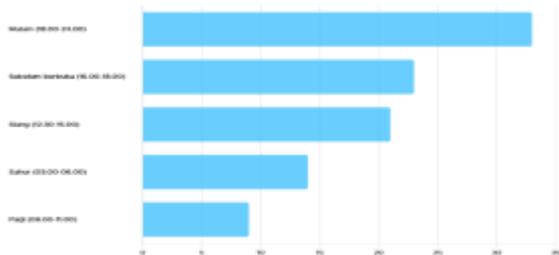
1. Sebagai Konsumen: Generasi Z menjadi salah satu konsumen utama di platform *e-commerce*. Menurut data *iPrice*, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 401,3 triliun pada tahun 2023, dan diprediksi akan mencapai Rp 530 triliun pada tahun 2024. Generasi Z berkontribusi besar dalam pertumbuhan ini.
2. Sebagai Penjual: Banyak Generasi Z yang menjadi wirausahawan dan membuka toko *online* mereka sendiri. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menyediakan berbagai program

dan fitur untuk membantu Generasi Z memulai bisnis *online* mereka.

3. Sebagai Konten Kreator: Generasi Z aktif di media sosial dan platform *online* lainnya. Mereka sering membuat konten tentang produk dan layanan *e-commerce*, yang dapat membantu meningkatkan *awareness* dan mendorong penjualan. Konten yang dilakukan oleh Generasi Z juga bisa menarik dan memberikan review jujur pada saat mencoba atau memakai produk dari toko *online*.

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z, sebuah kelompok yang tidak bisa dilepaskan dari penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Menurut penelitian oleh (Simamora, 2019) kegiatan berbelanja tidak lagi semata-mata dipicu oleh kebutuhan, melainkan juga oleh dorongan kuat untuk membeli barang secara daring. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk iklan yang agresif, beragamnya model produk yang dengan cepat menjadi populer, serta kemudahan berbelanja yang diberikan oleh fitur aplikasi *online*. Fasilitas seperti gratis biaya pengiriman, diskon, dan proses pembayaran yang mudah adalah beberapa contoh yang membuat Generasi Z lebih memilih berbelanja secara *online* daripada secara langsung di toko. Keberadaan toko *online* juga diketahui memainkan peran penting dalam mendukung perkembangan tren dan gaya fashion di Indonesia. Dengan

kemudahan akses dan proses pembelian yang cepat, toko *online* memberikan insentif bagi konsumen untuk berbelanja lebih sering.



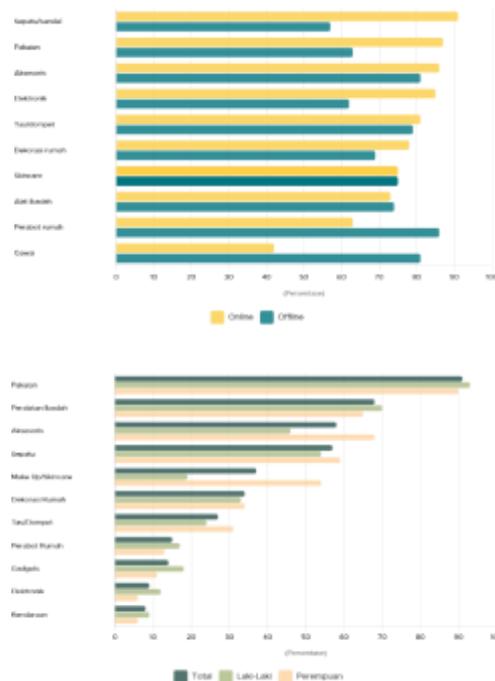
**Gambar 4.1 Waktu Ideal Cari Promo Belanja Online Saat Ramadhan**  
 Sumber : Telkom Indonesia, 2025

Belanja *online* di bulan Ramadhan menjadi tren yang semakin populer seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan perkembangan teknologi digital. Lonjakan konsumsi saat Ramadhan menjadi momen yang signifikan bagi industri *e-commerce*. Saat ini masyarakat lebih sering berbelanja secara *online* daripada *offline*. Selama bulan suci ini, banyak orang memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari bahan makanan, pakaian, perlengkapan ibadah, hingga persiapan untuk Hari Raya Idul Fitri. Kemudahan berbelanja dari rumah tanpa harus keluar di tengah cuaca panas atau padatnya aktivitas menjadikan belanja online sebagai pilihan yang lebih praktis dan efisien.

Pola konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan selama Ramadhan, di mana terjadi peningkatan transaksi terutama pada waktu

menjelang berbuka puasa dan menjelang sahur. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan belanja *online* sangat dipengaruhi oleh ritme aktivitas masyarakat di bulan Ramadhan. Selain itu, faktor kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi melalui berbagai metode pembayaran digital juga mendukung pertumbuhan belanja *online* selama periode ini.

Survei yang dilakukan oleh [Telkom Indonesia](#) menguatkan temuan tersebut, bahwa 33% responden menyatakan sebelum melakukan transaksi belanja *online* akan berburu promo pada malam hari pukul 18.00-24.00. Sementara itu, 23% responden mencari promo saat sebelum berbuka puasa (16.00-18.00), 21% mencarinya pada siang hari (12.30-15.00), 14% saat waktu sahur (03.00-06.00), dan 9% mencari promo di pagi hari (09.00-11.00).



### Gambar 4.2 Sarana dan Daftar Belanja Ramadhan 2025

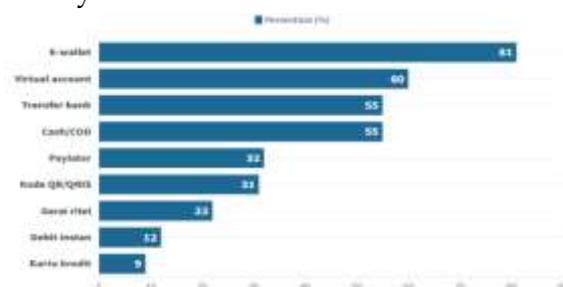
Sumber : Jakpat, 2025

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa di bulan Ramadhan 2025 masyarakat lebih banyak menggunakan digital untuk berbelanja secara *online* dibandingkan secara langsung (*offline*). Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai *e-commerce* dan *marketplace* yang biasanya menawarkan promo dan diskon besar-besaran selama bulan Ramadhan. Promo seperti gratis ongkir, potongan harga, hingga cashback menarik semakin mendorong masyarakat untuk berbelanja lebih banyak. Tidak hanya kebutuhan pokok, tetapi juga barang-barang seperti pakaian, aksesoris, pakaian ibadah, sepatu/sandal, skincare, dekorasi rumah, dan masih banyak barang lainnya menjadi incaran konsumen menjelang lebaran.

Berbelanja sering kali dianggap sebagai aktivitas yang lebih identik dengan perempuan, karena selama ini perempuan cenderung lebih banyak terlibat dalam pemilihan dan pembelian berbagai kebutuhan rumah tangga maupun pribadi. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan kemudahan akses ke berbagai platform *e-commerce*, pola belanja masyarakat pun mengalami perubahan. Kini, laki-laki juga semakin aktif dalam berbelanja *online*, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional. Kemudahan dalam membandingkan harga, adanya diskon

menarik, serta layanan pengiriman yang cepat menjadi beberapa alasan mengapa laki-laki mulai menjadikan belanja *online* sebagai kebiasaan.

Selain itu, munculnya berbagai platform *e-commerce* yang menyediakan kategori produk yang lebih luas dan fitur yang lebih praktis semakin menarik minat laki-laki untuk berbelanja secara digital. Dengan tren ini, jelas bahwa kebiasaan belanja *online* tidak lagi terbatas pada satu *gender* saja. Aktivitas ini kini menjadi bagian dari gaya hidup modern yang dinikmati oleh semua orang, baik perempuan maupun laki-laki, karena memberikan kenyamanan, efisiensi, dan berbagai keuntungan lainnya.



Gambar 4.3 Pembayaran Digital di Indonesia

Sumber : East Venture (EV), 2024

Pembayaran digital adalah metode transaksi keuangan yang dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan uang tunai atau pembayaran fisik. Sistem ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran melalui perangkat digital seperti smartphone, komputer, atau kartu elektronik. Menurut Bank Indonesia (2023), pembayaran digital merupakan metode transaksi keuangan yang dilakukan

melalui sistem elektronik berbasis teknologi, seperti QRIS, dompet digital, dan *mobile banking*, guna meningkatkan efisiensi, keamanan, dan inklusi keuangan. Penelitian ini sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2023), pembayaran digital mencakup semua bentuk transaksi keuangan yang dilakukan tanpa uang tunai, didukung oleh infrastruktur digital yang memungkinkan pengalaman pembayaran yang lebih *seamless* (lancar), cepat, dan efisien, baik untuk individu maupun bisnis.

Pada era digital, Generasi Z menjadi kelompok yang paling adaptif dalam memanfaatkan pembayaran digital. Dengan gaya hidup yang serba cepat dan ketergantungan pada teknologi, mereka lebih memilih transaksi yang praktis, cepat, dan aman dibandingkan metode pembayaran konvensional seperti uang tunai. Salah satu bentuk pemanfaatan pembayaran digital (*fintech*) dan yang paling sering digunakan di kalangan Generasi Z adalah penggunaan dompet digital atau *e-wallet* seperti GoPay, OVO, Dana, LinkAja, dan ShopeePay. Mereka menggunakannya untuk berbagai kebutuhan, mulai dari berbelanja *online*, membayar makanan dan minuman di kafe, mengelola keuangan, hingga membayar transportasi seperti ojek *online*. Kemudahan dalam melakukan transaksi hanya dengan menggunakan ponsel menjadi daya tarik utama bagi mereka.

Pemanfaatan pembayaran digital oleh Generasi Z bukan hanya sekadar adopsi teknologi, tetapi juga mencerminkan perubahan yang lebih besar dalam pola konsumsi dan gaya hidup mereka. Generasi Z cenderung lebih memilih berbelanja *online* melalui platform *e-commerce* menggunakan dompet digital daripada pergi ke toko fisik. Hal ini mengarah pada gaya hidup konsumtif, di mana mereka lebih sering melakukan pembelian impulsif dengan memanfaatkan berbagai penawaran *online*, seperti diskon, promo, dan *cashback* yang banyak tersedia di platform digital. Pembayaran digital memungkinkan mereka untuk dengan mudah membeli barang atau layanan hanya dengan beberapa klik, menghilangkan hambatan yang biasanya ada pada transaksi tunai atau kartu fisik.

Namun, meskipun kemudahan ini memberikan kenyamanan, gaya hidup konsumtif yang muncul juga memunculkan tantangan dalam hal pengelolaan keuangan. Dengan kemudahan bertransaksi dan akses yang luas terhadap berbagai produk dan layanan, Generasi Z perlu semakin bijak dalam mengatur keuangan mereka agar tidak terjebak dalam pola konsumsi berlebihan yang dapat berdampak pada stabilitas keuangan pribadi.

Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan Generasi Z untuk memaksimalkan pemanfaatan *fintech* dalam berbelanja *online*. Pertama, mereka harus memanfaatkan dompet digital dan *e-wallet* untuk mempermudah transaksi, mengingat fitur seperti *cashback*, promo, dan *loyalty points* yang sering ditawarkan. Kedua, penting untuk memantau dan memanfaatkan fitur keamanan seperti otentikasi ganda untuk melindungi transaksi mereka. Ketiga, memanfaatkan aplikasi perbandingan harga untuk memastikan mereka mendapatkan penawaran terbaik. Terakhir, mengatur anggaran dan memanfaatkan fitur pengelolaan keuangan yang ada di aplikasi *fintech*, seperti pencatatan pengeluaran, agar dapat berbelanja secara bijak tanpa berlebihan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *fintech* secara efektif dan efisien digunakan berbelanja Generasi Z. Mereka yang tumbuh dalam era digital, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memudahkan berbagai transaksi dan memberikan akses layanan yang luas, mulai dari pembelian barang hingga layanan sehari-hari, melalui berbagai platform *e-commerce* dan dompet digital. Kepraktisan dan kenyamanan pembayaran digital mendorong mereka untuk menjadi konsumen aktif, dengan banyak diantaranya juga terjun sebagai penjual

atau konten kreator di platform *online*. Generasi Z cenderung memilih platform *fintech* sebagai faktor utama dalam mendorong peningkatan penggunaan pembayaran digital karena kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi yang ditawarkan. Mereka lebih suka melakukan transaksi melalui teknologi digital, seperti internet dan smartphone yang memungkinkan mereka untuk berbelanja, membayar, maupun mengelola keuangan secara praktis tanpa harus keluar dari rumah. Platform *fintech* tersebut menyediakan berbagai fitur menarik seperti promo, *cashback*, dan pengelolaan keuangan yang memudahkan Generasi Z dalam berbelanja *online*. Selain itu, keamanan yang lebih terjamin melalui sistem otentikasi ganda dan transaksi yang cepat membuat mereka merasa lebih nyaman menggunakan platform *fintech*.

Namun, meskipun *fintech* memberikan berbagai kemudahan, kita juga perlu memperhatikan fitur keamanan dalam pembayaran digital untuk memastikan transaksi yang dilakukan tetap aman dari risiko penipuan atau kebocoran data. Sebaiknya Generasi Z juga diberikan pendidikan atau literasi yang lebih mendalam mengenai pengelolaan keuangan digital, agar mereka dapat mengatur pengeluaran mereka secara bijak sehingga jauh dari pola konsumsi yang lebih konsumtif, yang dapat mengarah pada pengeluaran berlebihan. Berdasarkan penelitian ini, dengan akses yang mudah ke berbagai produk dan

layanan, Generasi Z berisiko terjebak dalam kebiasaan berbelanja impulsif jika tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang bijak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chlorita, Stania., Irfan, M. Dzakki., Yusrina, Farah., Wijanarko, Ramafaiz., Hidayat, Chusnul Maulidina. (2024). Persepsi Gen Z Terhadap *Fintech*. *Jurnal of Digital Business Innovation (DIGBI)*, 02(01), 40-48. doi: <https://doi.org/10.36858/digbi.v2i1.19>
- Rozi, F., Safitri AR, S. W., Khowatim, K., & Rochayatun, S. (2024). Peran Financial Technology (Fintech) Syariah dalam Perekonomian Negara di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1668-1674. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13668>
- Negarawati, E., Rohana, S. (2024). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Akses Keuangan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 03(04), 46-60. doi: <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i4.2712>
- Zulfa Qur'anisa, Mira Herawati, Lisvi Lisvi, Melinda Helmalia Putri, & O. Feriyanto. (2024). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Akses Keuangan Di Era Digital. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 99-114. doi: <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1573>
- Kuswanto, Aryanti. A, & Arief. H. (2024). Pengaruh Financial Technology dan Manajemen Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(2), 268-276, doi: <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n2.p268-276>
- Safarudin, Arif., Kusdibyoy, Lusianus., Senalasar, W. (2020). Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Generasi Z dalam Menggunakan *Financial Technology E-wallet*. *Prosiding 11 th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(01). doi: <https://doi.org/10.35313/irwns.v11i1.2166>
- Pratiwi, D.N., Dewi, F.P., Ayuningtyas, Varadina. (2022). FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH): GENERASI Z dan GENERASI MILENIAL. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 4.
- Ansori, M. (2019). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah. *Studi Keislaman*, 05(02), 43. <https://doi.org/10.5281/wahanaislamika.v5i1.41>
- Kamilah, F., Khairani, Z., Soviyanti, E. (2024). Pengaruh *Fintech* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Ilmu*

- Manajemen*, 10(02). doi:  
<https://doi.org/10.35446/dayasain.g.v10i2.1636>
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., Laksana, A. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 01(06), 95-102. doi:  
<https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.464>
- Sudarmanto, E., Yusuf, S.R., Yuliana, I., Wahyuni, N., Zaki, A. (2024). Transformasi Digital dalam Keuangan Islam: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 645-655. doi:  
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11628>
- Citra, R.Y., Komara, E.F. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, *Fintech Payment* dan Perilaku Konsumtif Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi Generasi Z di Jawa Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14 (01). doi:  
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1393>
- Jange, B., Pendi, I., Susilowati, E.M. (2024). Peran Teknologi Finansial (Fintech) dalam Transformasi Layanan Keuangan di Indonesia. *Indonesia Research Journal on Education*, 5(3) 1199-1205. doi:  
<https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.1007>