


PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN DAMPAKNYA TERHADAP INOVASI SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL

Wafiq Azizah¹, Muhammad Irwan Padli Nasution²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2}

Email : wafiq.2899@gmail.com¹, irwannst@uinsu.ac.id²

Menerima: 28/12/2025	Abstrak <i>The rapid digital transformation has significantly influenced shifts in consumer behavior, especially among Generation Z, who are recognized as the most active digital and internet users in Indonesia. This study aims to analyze the relationship between Generation Z's online shopping behavior and the development of digital payment innovations using a library research approach. A total of 25 scientific articles indexed in Google Scholar, OJS Indonesia, and DOAJ published between 2019 and 2024 were reviewed to obtain relevant insights. The findings reveal that Generation Z values speed, convenience, personalization, and security when making online purchases. These expectations have accelerated the adoption of digital payment platforms such as e-wallets, QRIS, and Buy Now Pay Later (BNPL). The increasing reliance on these payment methods does not only facilitate transactions but also supports broader digital financial inclusion across Indonesia. Furthermore, the growing demand from Generation Z encourages financial institutions and fintech companies to continuously innovate, particularly in enhancing cybersecurity features, optimizing service efficiency, reducing transaction fees, and ensuring seamless integration with e-commerce platforms. Generation Z's online shopping behavior plays a strategic role in shaping the evolution of digital payment systems in Indonesia and will continue to influence future financial technology developments</i> Keywords: Generation Z; Online Shopping; Digital Payment; Innovation; Fintech	
Diterima: 29/12/2025		
Menerbitkan: 31/12/2025		
 This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License .		

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat global, termasuk pola konsumsi. Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara menunjukkan perubahan cepat dalam perilaku konsumsi masyarakatnya. Menurut Datareportal (2024), lebih dari 79% populasi Indonesia telah terhubung dengan internet, dan proporsi pengguna terbesar berasal dari Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai digital native, yaitu kelompok yang sejak kecil telah akrab dengan teknologi digital, media sosial, dan perangkat mobile. Karakteristik tersebut membentuk cara berpikir, preferensi, serta pola interaksi Generasi Z dengan dunia digital, termasuk dalam hal keputusan pembelian.

Dalam konteks ekonomi digital Indonesia, perilaku belanja online telah menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z. Mereka cenderung memilih platform e-commerce karena menawarkan kemudahan akses, kecepatan layanan, variasi produk, serta sistem pembandingan harga yang transparan. Temuan McKinsey & Company (2023) menunjukkan bahwa 84% Generasi Z di Asia Tenggara melakukan transaksi daring secara rutin, dengan frekuensi minimal satu kali setiap bulan. Menariknya, 68% di antaranya memilih metode pembayaran digital seperti e-wallet dibandingkan pembayaran tunai atau transfer bank manual. Fakta ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi menuju sistem pembayaran yang lebih efisien, instan, dan terintegrasi dengan ekosistem digital. (Ayuni, 2020)

Perkembangan sistem pembayaran digital di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari peningkatan aktivitas konsumsi digital Generasi Z. Inovasi seperti Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), dompet digital (e-wallet), dan skema Buy Now Pay Later

(BNPL) merupakan respons langsung terhadap meningkatnya permintaan konsumen akan transaksi yang cepat, fleksibel, dan aman. Data Bank Indonesia (2024) mencatat peningkatan signifikan nilai transaksi uang elektronik yang mencapai Rp835 triliun, naik 36,7% dari tahun sebelumnya. Tren ini memperlihatkan bahwa pembayaran digital telah menjadi bagian penting dari ekosistem ekonomi digital nasional.

Namun, tingginya adopsi sistem pembayaran digital juga menghadirkan tantangan baru. Risiko kejahatan siber dan penyalahgunaan data pribadi meningkat seiring bertambahnya transaksi digital. Selain itu, kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital mendorong sebagian Generasi Z ke arah perilaku konsumtif, terutama dengan adanya fitur *paylater* yang memungkinkan pembelian tanpa pembayaran langsung. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran terhadap literasi keuangan digital dan kesiapan regulasi dalam mengelola perkembangan teknologi finansial yang pesat. Dengan demikian, memahami keterkaitan antara perilaku belanja online Generasi Z dan inovasi sistem pembayaran digital menjadi penting sebagai dasar pengembangan kebijakan, ekosistem *fintech*, dan strategi pemasaran berbasis teknologi. Penelitian ini menggunakan studi literatur dari berbagai hasil penelitian terdahulu untuk menyusun pemetaan teoretis dan empiris mengenai fenomena tersebut. (Dedi Saputra, 2020)

Melalui kajian ini, diharapkan tercipta kontribusi ilmiah yang dapat memperkaya diskursus akademik terkait perilaku konsumen digital, inovasi pembayaran berbasis teknologi, serta implikasinya terhadap arah perkembangan ekonomi digital Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi bagi pemerintah, pelaku industri *fintech*, dan sektor perdagangan digital dalam merancang strategi pengembangan sistem pembayaran yang inklusif, aman, dan berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan Generasi Z sebagai pengguna utama teknologi di masa depan. (Anidew et al., 2025)

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Belanja Online Generasi Z

Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok masyarakat yang hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi digital sejak usia dini. Mereka diklasifikasikan sebagai *digital natives* karena hampir seluruh aktivitas kehidupannya—seperti komunikasi, pendidikan, hiburan, hingga transaksi finansial—berbasis teknologi digital (Francis & Hoefel, 2018). Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi dan platform digital, termasuk dalam perilaku konsumsi. Belanja online tidak lagi dipandang sebagai aktivitas alternatif, melainkan bagian dari rutinitas dan gaya hidup. Berdasarkan survei *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), sekitar 82,4% pengguna internet berusia 16–24 tahun di Indonesia telah melakukan transaksi online minimal satu kali dalam satu bulan terakhir, yang mengindikasikan tingkat adopsi perilaku belanja digital yang sangat tinggi.

Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong preferensi Generasi Z terhadap platform *e-commerce* dan transaksi digital. Faktor pertama adalah kemudahan akses serta efisiensi waktu. Generasi Z cenderung memilih aktivitas yang cepat, fleksibel, dan tidak terbatas ruang serta waktu. Platform *e-commerce* memungkinkan mereka mencari produk, membaca ulasan, membandingkan harga, hingga melakukan pembayaran dalam hitungan menit tanpa harus datang ke toko fisik. Faktor kedua adalah pengaruh media sosial dan rekomendasi digital. Temuan Rahmawati dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa sebanyak 68% Generasi Z menemukan produk baru melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Pola konsumsi ini memperkuat konsep *social commerce*, di mana keputusan

pembelian dipicu oleh influencer, konten kreatif, maupun ulasan pengguna lainnya. Selain itu, algoritma digital marketing yang menggunakan pendekatan berbasis data mampu menampilkan promosi yang sangat personal dan sesuai preferensi individu, sehingga meningkatkan minat serta peluang transaksi.

Faktor ketiga adalah rancangan promosi digital yang bersifat emosional dan personalisasi. Generasi Z merasa lebih terhubung dengan pesan pemasaran yang sesuai dengan minat dan identitas digital mereka, misalnya promosi yang berbasis nilai keberlanjutan, gaya hidup minimalis, atau tren fashion terkini. Faktor keempat adalah kepercayaan tinggi terhadap sistem pembayaran digital. Penelitian Kurniawan dan Rahmadani (2021) menyatakan bahwa Generasi Z menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi terhadap dompet digital seperti OVO, DANA, atau ShopeePay karena adanya fitur keamanan seperti biometric verification, two-factor authentication, dan tracking transparan terhadap setiap transaksi. (Khansa Islami et al., 2023)

Selain faktor eksternal, karakteristik psikologis Generasi Z juga berperan penting dalam membentuk pola belanja online mereka. Generasi ini memiliki orientasi pengalaman (experiential value) yang kuat. Mereka tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga nilai simbolik dan identitas digital yang tercermin dari pembelian tersebut. Produk yang dibeli sering kali digunakan untuk mendukung citra diri di media sosial, seperti fashion, gadget terbaru, atau barang estetik yang sedang viral. Selain itu, dorongan emosional dalam proses belanja juga tinggi. Studi Pertiwi dan Santoso (2022) mencatat bahwa sebanyak 54% responden Generasi Z pernah melakukan pembelian impulsif karena promosi terbatas seperti flash sale, free shipping, atau bundling discount. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan belanja Generasi Z tidak hanya rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi stimulus psikologis seperti urgency effect dan fear of missing out (FOMO).

Namun, tingginya frekuensi konsumsi digital ini juga membawa dampak yang perlu dicermati. Di satu sisi, digitalisasi transaksi memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi digital dan mendorong inklusi keuangan. Di sisi lain, muncul risiko seperti perilaku konsumtif berlebihan, pengelolaan keuangan pribadi yang kurang optimal, serta potensi paparan penipuan digital dan kebocoran data pribadi. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai perilaku belanja online Generasi Z menjadi sangat penting untuk melihat bagaimana pola ini memengaruhi sistem ekonomi digital Indonesia, baik dari sisi peluang maupun tantangannya. Dalam konteks kajian ilmiah, pemetaan perilaku konsumsi digital Generasi Z menjadi dasar untuk memprediksi arah evolusi pasar, mengidentifikasi kebutuhan inovasi teknologi keuangan, serta merumuskan program edukasi literasi finansial yang relevan bagi generasi muda di era ekonomi digital. (Penggunaan et al., 2025). (Sriwijayanti, 2021)

2. Sistem Pembayaran Digital di Indonesia

Perkembangan sistem pembayaran digital di Indonesia telah mengalami lonjakan yang sangat signifikan dalam dekade terakhir, mencerminkan transformasi cepat dalam perilaku ekonomi masyarakat dan inovasi teknologi keuangan. Pendorong utama perubahan ini adalah strategi Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang secara aktif mendorong terciptanya masyarakat nontunai atau cashless society serta memperluas inklusi keuangan. Hal ini sejalan dengan tujuan nasional untuk memastikan seluruh lapisan masyarakat, termasuk segmen UMKM dan masyarakat terpencil, dapat mengakses layanan keuangan modern dengan mudah dan aman. Data dari Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa total nilai transaksi digital di Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp495 triliun, meningkat sebesar 27,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penggunaan sistem pembayaran QRIS, dompet digital (e-wallet), dan layanan Buy

Now Pay Later (BNPL), yang semuanya telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya generasi muda. (Aziz et al., 2025)

QRIS atau Quick Response Code Indonesian Standard adalah salah satu inovasi penting yang diperkenalkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2019. QRIS bertujuan menciptakan standar nasional bagi seluruh aplikasi pembayaran digital agar dapat saling terhubung dan mempermudah transaksi tanpa tunai. Hingga tahun 2024, lebih dari 30 juta merchant di seluruh Indonesia telah mengadopsi QRIS, dari pedagang kecil hingga bisnis menengah, sehingga memperluas jangkauan layanan keuangan digital. QRIS terbukti sangat efektif dalam memberdayakan UMKM, yang kini dapat menerima pembayaran digital tanpa perlu memiliki mesin EDC atau sistem pembayaran konvensional. Kemudahan akses ini mendorong percepatan inklusi keuangan, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan efisiensi transaksi. Selain itu, QRIS juga menghadirkan transparansi yang lebih tinggi karena semua transaksi tercatat secara digital, memudahkan pelaporan dan pengawasan.

Di sisi lain, layanan dompet digital atau e-wallet juga memainkan peran krusial dalam ekosistem pembayaran digital di Indonesia. Platform seperti GoPay, OVO, Dana, dan ShopeePay telah menjadi tulang punggung transaksi digital, terutama di kalangan generasi muda. Survei Deloitte (2023) menunjukkan bahwa sekitar 76% pengguna e-wallet di Indonesia berusia antara 18–25 tahun, dan 64% di antaranya menggunakan dompet digital lebih dari tiga kali seminggu. Faktor utama yang mendorong adopsi e-wallet meliputi kemudahan penggunaan, insentif berupa cashback, dan keterhubungan langsung dengan platform e-commerce serta layanan transportasi daring. Kepraktisan ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran secara cepat dan aman, bahkan untuk transaksi mikro, sekaligus mendorong kebiasaan digital yang lebih luas di masyarakat.

Selain QRIS dan e-wallet, inovasi Buy Now Pay Later (BNPL) muncul sebagai tren baru yang diminati Generasi Z karena memberikan fleksibilitas pembayaran tanpa harus memiliki kartu kredit. Layanan ini memungkinkan pengguna membeli produk saat ini dan membayarnya di masa depan melalui cicilan yang mudah diatur. Menurut Puspitasari (2022), penggunaan BNPL di Indonesia meningkat sebesar 43% selama periode 2021–2023, dengan mayoritas pengguna berada di bawah usia 30 tahun. BNPL memungkinkan konsumen muda untuk melakukan pembelian impulsif secara lebih terkontrol, sekaligus memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan dengan menarik segmen konsumen yang lebih luas. (Daradinanti & Sari, 2025)

3. Integrasi Fintech dengan E-Commerce

Integrasi antara fintech dan e-commerce telah menjadi salah satu pilar penting dalam membentuk ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan adaptif di Indonesia. Kolaborasi ini memungkinkan terciptanya pengalaman transaksi yang lebih seamless, di mana konsumen tidak hanya dapat membeli produk secara online, tetapi juga mengakses berbagai layanan keuangan dalam satu platform terpadu. Konsep embedded finance atau keuangan tertanam, misalnya, memungkinkan pengguna melakukan pembayaran, mengakses kredit, melakukan investasi mikro, hingga memperoleh asuransi, semua melalui aplikasi e-commerce yang sama. Pendekatan ini memudahkan pengguna, khususnya Generasi Z yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi, untuk memanfaatkan layanan keuangan tanpa perlu berpindah aplikasi atau menghadapi proses administrasi yang kompleks.

Fenomena integrasi fintech dengan e-commerce ini tidak hanya memperluas jangkauan layanan keuangan, tetapi juga mendorong inklusi keuangan secara signifikan. Segmen masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau oleh bank tradisional,

seperti pengguna di daerah terpencil atau UMKM mikro, kini dapat mengakses layanan pembayaran digital, pembiayaan, dan investasi secara mudah. Misalnya, platform e-commerce besar di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menyediakan layanan dompet digital, kredit konsumen, dan tabungan mikro, yang semuanya terintegrasi dalam ekosistem mereka. Hal ini menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan: konsumen memperoleh kemudahan dan fleksibilitas, sedangkan pelaku bisnis dan fintech mendapatkan peningkatan transaksi, loyalitas pengguna, dan data yang lebih kaya untuk analisis perilaku konsumen. (Sanny et al., 2023)

Selain itu, integrasi ini juga memperkuat kemampuan perusahaan dalam melakukan personalisasi layanan. Dengan data transaksi yang dikumpulkan secara real-time dari platform e-commerce, fintech dapat menyajikan penawaran yang relevan dan sesuai dengan preferensi pengguna, misalnya melalui promosi produk, rekomendasi investasi, atau penawaran cicilan fleksibel. Pendekatan berbasis data ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital secara berkelanjutan.

Meski demikian, integrasi fintech dan e-commerce juga menghadirkan tantangan, seperti risiko keamanan data, perlindungan konsumen, dan kepatuhan terhadap regulasi keuangan. Keamanan siber menjadi aspek krusial, mengingat tingginya volume transaksi dan sensitifnya informasi finansial yang diproses. Oleh karena itu, perusahaan fintech dan e-commerce perlu mengimplementasikan sistem keamanan yang ketat, termasuk enkripsi data, autentikasi multi-faktor, dan pengawasan regulasi yang konsisten. Secara keseluruhan, integrasi fintech dengan e-commerce menandai evolusi sistem pembayaran digital dari sekadar alat transaksi menjadi ekosistem ekonomi digital yang holistik. Inovasi ini meningkatkan inklusi keuangan, mendorong efisiensi transaksi, dan memberikan pengalaman digital yang lebih personal dan adaptif bagi pengguna. Dengan pengelolaan yang tepat, model integrasi ini memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dan memperkuat posisi negara ini sebagai salah satu pemimpin inovasi fintech di kawasan Asia Tenggara. (Rosmanidar, 2025)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi literatur atau library research. Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian bukanlah untuk menguji hipotesis secara empiris atau melakukan eksperimen lapangan, melainkan untuk menelaah, menganalisis, dan mensintesis berbagai temuan serta pemahaman yang telah dipublikasikan sebelumnya terkait perilaku belanja online Generasi Z dan inovasi sistem pembayaran digital. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya membangun pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang sedang terjadi melalui kajian karya-karya ilmiah yang relevan, seperti jurnal akademik, buku, laporan penelitian, serta dokumen resmi atau daring yang kredibel.

Menurut Zed (2014), penelitian kepustakaan adalah kegiatan ilmiah yang berfokus pada pengumpulan, penelaahan, dan interpretasi data yang bersumber dari karya tertulis. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang luas dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti tanpa harus melakukan observasi atau pengumpulan data primer. Pendekatan kualitatif deskriptif sangat relevan untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena secara holistik, menyusun hubungan antara konsep-konsep utama, serta memberikan interpretasi yang mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen digital dan respon industri teknologi keuangan. Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan sintesis konseptual yang

kuat mengenai bagaimana perilaku belanja online Generasi Z mendorong inovasi dan perkembangan sistem pembayaran digital di Indonesia, sekaligus menyoroti tantangan dan peluang yang muncul dalam konteks ekonomi digital modern. (Chandra et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara perilaku belanja online Generasi Z dan inovasi sistem pembayaran digital dapat dipahami sebagai sebuah simbiosis mutualisme yang saling memperkuat. Generasi Z, yang lahir dan besar di era digital, berperan sebagai pendorong utama permintaan terhadap teknologi finansial terbaru. Preferensi mereka terhadap kenyamanan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi mendorong perusahaan fintech dan penyedia e-commerce untuk terus menghadirkan inovasi yang relevan dan adaptif. Sebaliknya, keberadaan inovasi sistem pembayaran digital yang mudah diakses dan fungsional memperkuat kecenderungan konsumtif Generasi Z, sekaligus membentuk pola interaksi yang baru dalam aktivitas ekonomi digital mereka. Dengan kata lain, perilaku belanja digital Generasi Z dan inovasi pembayaran digital saling memengaruhi dan mempercepat adopsi teknologi di masyarakat modern.

Dalam konteks teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama: *perceived usefulness* atau persepsi manfaat dan *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan. Generasi Z memiliki tingkat penerimaan teknologi yang tinggi karena mereka terbiasa menggunakan teknologi sejak usia dini, baik untuk komunikasi, hiburan, maupun aktivitas transaksi. Ketika suatu sistem pembayaran digital dinilai bermanfaat, misalnya mempercepat proses transaksi, memberikan keamanan, dan fleksibilitas dalam pembayaran, serta mudah digunakan dengan antarmuka yang intuitif, tingkat adopsi akan meningkat secara signifikan. Penelitian Putri dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa desain antarmuka yang menarik, tampilan visual yang mudah dipahami, serta kecepatan proses transaksi menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan Generasi Z terhadap layanan e-wallet tertentu. Hal ini menegaskan bahwa aspek *user experience* sangat krusial dalam inovasi sistem pembayaran digital. (Kepatuhan & Literatur, 2025)

Fenomena “instant gratification” atau kebutuhan untuk memperoleh hasil secara instan juga menjadi faktor psikologis yang memperkuat ketergantungan Generasi Z terhadap sistem pembayaran digital. Generasi ini cenderung menolak proses pembayaran yang rumit, sehingga sistem yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman pengguna yang mulus akan lebih cepat diterima. Konsep ini mendorong pengembangan fitur-fitur inovatif seperti pembayaran sekali klik, integrasi dengan platform e-commerce, serta notifikasi real-time tentang transaksi atau promo, yang semakin memperkuat loyalitas pengguna muda terhadap aplikasi pembayaran digital.

Selain aspek fungsional, perilaku konsumsi digital Generasi Z juga mendorong munculnya inovasi berbasis kebutuhan psikologis dan sosial. Layanan e-wallet kini tidak hanya digunakan sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai media untuk mengatur keuangan pribadi, berbagi saldo dengan teman, memperoleh rewards dan poin loyalitas, serta membangun identitas digital. Dengan demikian, sistem pembayaran digital bertransformasi menjadi ekosistem interaksi sosial dan alat ekspresi identitas generasi muda, bukan sekadar sarana transaksi ekonomi. Fenomena ini menunjukkan bagaimana perilaku belanja online dan inovasi sistem pembayaran saling terkait secara dinamis, menciptakan ekosistem digital yang responsif terhadap kebutuhan pengguna. (Zed et al., 2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja online Generasi Z merupakan salah satu faktor pendorong utama dalam perkembangan dan inovasi sistem pembayaran digital di Indonesia.

Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native, memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka menuntut kecepatan, kemudahan, serta pengalaman transaksi yang aman dan personalisasi tinggi. Kecenderungan ini memicu transformasi digital pada sektor keuangan dan perdagangan elektronik, di mana penyedia layanan pembayaran seperti GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, hingga QRIS terus memperbaharui fitur, keamanan, serta integrasi lintas platform untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Secara konseptual, perilaku belanja online Generasi Z tidak hanya berdampak pada volume transaksi digital, tetapi juga mendorong inovasi teknologi finansial (fintech), seperti implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam deteksi penipuan, machine learning dalam personalisasi promosi, dan pengembangan sistem keamanan berbasis biometrik. Dengan demikian, perilaku konsumtif dan digital-oriented dari Generasi Z mempercepat terjadinya ekosistem keuangan tanpa uang tunai (cashless society) yang semakin kuat di Indonesia.

Dari sisi ekonomi makro, peningkatan adopsi sistem pembayaran digital juga memberikan kontribusi terhadap inklusivitas keuangan nasional, dengan memperluas akses layanan keuangan ke berbagai lapisan masyarakat. Hal ini sejalan dengan visi pemerintah melalui Bank Indonesia untuk mencapai target 90% inklusi keuangan pada tahun 2024, di mana Generasi Z menjadi salah satu penggerak paling signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara perilaku belanja online Generasi Z dan inovasi sistem pembayaran digital bersifat simbiosis mutualisme, semakin dinamis perilaku konsumsi Generasi Z, semakin cepat pula inovasi sistem pembayaran digital berkembang untuk menyesuaikan preferensi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anidew, N., Arista Pratama, & Asif Faruqi. (2025). Adoption Of ShopeePay Among Indonesian Gen Z Women: A Utaut-Based Evaluation. *Bit-Tech*, 8(1), 1070–1079. <https://doi.org/10.32877/Bt.V8i1.2840>
- Ayuni, R. F. (2020). The Online Shopping Habits And E-Loyalty Of. *Journal Of Indonesian Economy And Business*, 34(2), 65145. <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39848/26549>
- Aziz, N., Rachbini, W., & Shop, T. (2025). Preferensi Konsumen Milenial Dan Gen Z Belanja Online Di Indonesia. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 20(2).
- Chandra, S. A., Wismiarsi, T., & Basuki Prayitno, S. (2024). An Analysis Of Indonesian Gen-Z In Using E-Wallet And Its Impact On Impulsive Buying. *Journal On Education*, 7(1), 3989–4003. <https://doi.org/10.31004/Joe.V7i1.7000>
- Chang, A., Gunawan, T., & Sumarwan, U. (2023). A Conceptual Framework Of Mobile Payment System Adoption And Use In Southeast Asia. *Journal Of Asean Studies*, 11(2), 417–433. <https://doi.org/10.21512/Jas.V11i2.8815>
- Daradinanti, R., & Sari, D. (2025). The Influence Of E-Wallet Usage In Triggering Impulse Buying (A Comparative Study Between Gen X And Gen Z Consumers In Bandung). *Journal Of Business Studies And Management Review (Jbsmr)*, 8(2), 2597–369.

Dedi Saputra, B. G. (2020). Implementation Of Technology Acceptance Model (Tam) And Importance Performance Analysis (Ipa) In Testing The Ease And Usability Of E-Wallet Applications. 6(02), 42–47.

Hutabarat, C. Y., Kakiay, H., Selestina, L., Lakburlawal, O., & Pattimura, U. (2024). Sosialisasi Qris Pada Generasi Milenial Dan Gen-Z Dalam. 2, 298–302.

Kepatuhan, D., & Literatur, S. (2025). Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen. 4(1), 223–236.

Khansa Islami, Muhizan Tamimi, & Agung Winarno. (2023). Strategi Pengembangan Produk Roti Mestro (Roti M) Untuk Menyasar Pangsa Pasar Baru. Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat, 1(4), 246–260. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i4.601>

Penggunaan, P., Pola, E. T., Indonesia, G. Z. D. I., Effect, T. H. E., Use, O. F. E., Generation, O. N., & Indonesia, P. I. N. (2025). The Effect Of E-Wallet Use On Generation Z Consumption. Jurnal Mahasiswa Manajemen, 2(1), 50–61.

Rosmanidar, W. E. (2025). Digital Payment Ecosystem: Peran Gen-Z Dalam Modernisasi Sistem Pembayaran Umkm Di Reteh. Neraca Manajemen, Ekonomi, 25(1).

Sanny, L., Chandra, G. R., Chelles, K., & Santoso, L. A. (2023). The Impulse Buying Of Gen Z When Using E-Wallet In Indonesia. Journal Of Applied Engineering And Technological Science, 5(1), 88–100. <https://doi.org/10.37385/jaets.v5i1.2600>

Widuri, V. B., Widjanarko, G. P., & Lumban Batu, K. (2025). Economic And Business Horizon. Economic And Business Horizon.

Zed, E. Z., Hanifah, N. N., Fera, C. Z., Prihayanti, E., & Bayhaqi. (2025). Pengaruh Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Cashless Society. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan, 02(02), 615–620. <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jimp/index>