

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet di era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi. Kemajuan teknologi tersebut mendorong munculnya berbagai platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Kehadiran Shopee memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen, seperti akses produk yang luas, promo menarik, sistem pembayaran digital, serta proses transaksi yang cepat dan praktis.

Tabel I- 1 Perbandingan Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

No	E-Commerce	Presentase Pengguna (Juni 2026)
1	Shopee	47,5%
2	TikTok Shop	33,4%
3	Tokopedia	11,2%
4	Lazada	6,2%
5	Lainnya	1,6%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan tabel di atas jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2026 mencapai 235,26 juta jiwa dari total populasi 287,88 juta jiwa,

dengan tingkat penetrasi internet tercatat sebesar 81,72%. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tersebut dilaksanakan pada 1 Februari-15 Maret 2026 melibatkan 8.700 responden warga negara Indonesia berusia minimal 13 tahun yang tersebar secara proporsional di 38 provinsi. Di tengah tingginya aktivitas digital masyarakat Indonesia, Shopee tercatat sebagai platform *e-commerce* yang paling sering diakses oleh pengguna internet Indonesia. Sebanyak 47,5% memilih Shopee sebagai tempat utama untuk mencari dan membeli barang secara online. .

Tingginya jumlah pengguna Shopee didukung oleh berbagai fitur yang menarik, seperti gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, ShopeePay, Shopee PayLater, voucher diskon, *live shopping*, serta variasi produk yang sangat beragam. Berbagai kemudahan tersebut mendorong tingginya aktivitas transaksi konsumen, khususnya GenZ yang dikenal sebagai kelompok pengguna internet dan teknologi digital paling aktif. Oleh karena itu, penelitian ini memilih Shopee sebagai objek penelitian karena memiliki tingkat penggunaan paling tinggi sehingga lebih representatif dalam menggambarkan perilaku belanja online GenZ.

E-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat terutama sejak meningkatnya penggunaan internet dan smartphone di kalangan masyarakat. Generasi Z (Gen-Z) menjadi salah satu kelompok pengguna internet terbesar yang aktif memanfaatkan platform digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas berbelanja online.

Gen-Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki karakteristik yang dekat dengan internet, media sosial, dan transaksi digital (Nurlailai, et al, 2024). Kemudahan akses terhadap *e-commerce* membuat Gen Z cenderung lebih sering melakukan pembelian secara online dibandingkan generasi sebelumnya.

Generasi Z merupakan penduduk yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan saat ini berada pada kisaran usia 14–29 tahun. Karakteristik generasi ini dikenal sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital, memiliki kemampuan belajar yang cepat, berpikir kritis, serta adaptif terhadap perubahan. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kabupaten Kebumen Semester II Tahun 2025 yang dipublikasikan melalui akun Instagram @palingkebumen, komposisi penduduk Kabupaten Kebumen berdasarkan generasi adalah sebagai berikut

Tabel I- 2 Komposisi Penduduk Kabupaten Kebumen

No	Generasi	Jumlah	Prsentase
1	GenZ	349.585	24,05%
2	Milenial	337.702	23,24%
3	Generasi lainnya	766.130	52,71%
Total		1.453.417	100%

Sumber : Disdukcapil Kabupaten Kebumen Semester II Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa Generasi Z merupakan kelompok penduduk terbesar di Kabupaten Kebumen dengan jumlah 349.585 jiwa atau 24,05% dari total penduduk. Jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan Generasi Milenial yang mencapai 337.702 jiwa atau 23,24%. Kondisi ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok usia produktif yang mendominasi struktur penduduk Kabupaten Kebumen sehingga memiliki potensi besar sebagai pengguna e-commerce dan layanan keuangan digital.

Potensi GenZ menjadi modal penting dalam mendukung pembangunan daerah, khususnya dalam bidang pendidikan, kewirausahaan, inovasi, ekonomi kreatif, serta transformasi digital di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini membatasi hanya pada Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Kebumen dengan usia 18 – 29 tahun. Pembatasan usia tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa individu yang telah berusia 18-29 tahun umumnya telah memasuki tahap kedewasaan awal dan memiliki kemampuan yang lebih mandiri dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian dan pengelolaan keuangan pribadi. Pada usia tersebut, individu juga dinilai telah memiliki pengalaman yang lebih memadai dalam menggunakan layanan keuangan digital, seperti dompet digital, mobile banking, maupun fitur pembayaran digital yang tersedia pada platform e-commerce.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa penggunaan Shopee di kalangan Gen Z semakin meningkat, terutama karena adanya

berbagai program promosi seperti *flash sale*, gratis ongkir, cashback, dan potongan harga yang menarik perhatian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Iqbal et al (2025) menunjukkan bahwa promosi berupa *cashback* dan *flash sale* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna Shopee. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang memberikan keuntungan langsung serta menciptakan keterbatasan waktu dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain promosi penjualan, kemudahan metode pembayaran digital juga menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan aktivitas belanja online. Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran digital, seperti ShopeePay dan Shopee PayLater yang memberikan kemudahan, kecepatan, serta fleksibilitas dalam bertransaksi. Kemudahan tersebut membuat konsumen dapat menyelesaikan proses pembelian dengan lebih praktis sehingga mendorong meningkatnya intensitas transaksi. Penelitian yang dilakukan Anggraeni dan Darma (2023) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan Shopee PayLater berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna karena semakin mudah suatu layanan pembayaran digunakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran digital perlu diimbangi dengan kemampuan literasi keuangan digital dan pengendalian diri agar keputusan pembelian dilakukan secara lebih rasional.

Konsumen Gen-Z sering kali ditemukan memiliki kebiasaan membeli barang karena pengaruh tren media sosial, rekomendasi influencer, maupun keinginan mengikuti gaya hidup tertentu bukan kebutuhan utama, tetapi karena tertarik promo atau takut tertinggal tren *fear of missing out* atau biasa disebut dengan fomo. Setelah melakukan pembelian sebagian konsumen mengalami penyesalan, ketidakpuasan terhadap produk, atau merasa pengeluaran mereka menjadi tidak terkontrol. Kondisi tersebut merupakan bagian dari *post purchase behavior* atau perilaku pasca pembelian (Rafidah, et al, 2025).

Post purchase behavior yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu perilaku yang dilakukan oleh konsumen pasca pembelian produk sebagaimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Kaban, 2020). Pada konteks e-commerce, perilaku pasca pembelian menjadi aspek penting karena pengalaman konsumen setelah transaksi dapat menentukan evaluasi terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan Bomer dan Tunjungsari (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan setelah pembelian berperan dalam meningkatkan kepuasan dan mendorong niat pembelian kembali. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak berhenti pada tahap transaksi, tetapi berlanjut pada proses evaluasi setelah konsumen menerima dan menggunakan produk yang dibeli.

Di Kabupaten Kebumen, penggunaan Shopee di kalangan Gen Z juga semakin meningkat seiring berkembangnya penggunaan internet dan pembayaran digital. Kemudahan akses *e-commerce* membuat Gen Z di Kebumen semakin aktif melakukan transaksi online untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pribadi. Di sisi lain, meningkatnya intensitas belanja online juga berpotensi memunculkan perilaku konsumtif, pembelian impulsif, dan penyesalan pasca pembelian apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan digital dan pengendalian diri yang baik.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi *post purchase behavior* adalah *digital financial literacy*. *Digital financial literacy* merupakan kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan layanan keuangan digital secara efektif dan bijak. Individu yang memiliki literasi keuangan digital yang baik cenderung mampu mengelola pengeluaran, memahami risiko transaksi digital, serta membuat keputusan pembelian secara rasional. Literasi keuangan digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, menilai, serta memanfaatkan informasi keuangan yang berbasis teknologi digital guna mendukung proses pengambilan keputusan secara tepat. Kemampuan ini juga mencakup penggunaan informasi untuk menentukan keputusan yang bijaksana dan bertanggung jawab, termasuk dalam hal investasi (Muntashofi&Yuliyanti, 2025).

Faktor lain yang juga menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku konsumen adalah *self control*. Secara umum, *self control* adalah kemampuan seseorang dalam mengendalikan dorongan pikiran, keinginan, serta perilakunya untuk tetap mempertahankan tujuan yang dianggap penting dan menghindari godaan menggunakan uang pada hal-hal yang tidak diperlukan (Hutajulu, 2024). *Self control* adalah kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan, emosi, dan perilaku agar tetap sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Individu dengan *self control* tinggi biasanya mampu menahan keinginan membeli secara impulsif dan lebih mempertimbangkan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

Konsep *self-control* adalah kemampuan untuk mengatasi atau mengubah respon emosional seseorang, serta menahan diri dari perilaku yang tidak diinginkan. Individu dengan tingkat *self-control* yang lebih rendah dibandingkan dengan yang lebih tinggi ditemukan lebih rentan terhadap pembelian impulsif atau *impulsive buying* (Sosialita&Fadillah, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Prahasti dan Devi (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja Gen Z ketika menggunakan layanan yang ada dalam aplikasi Shopee yaitu ShopeePay. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa orang dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih mampu mengontrol perilaku ketika berbelanja meski dihadapkan dengan beraneka macam promosi atau iklan, sedangkan orang dengan literasi

keuangan rendah akan lebih rentan terhadap iklan dan cenderung memiliki perilaku belanja yang rendah.

Penelitian ini meninjau *self control* dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif Gen-Z yang rentan terhadap pembelian impulsif dalam berbelanja online atau disebut dengan *online impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Inaya, Fahrika, dan Jumrianti (2025) menyatakan bahwa individu dengan *self control* yang baik dapat menahan dorongan konsumtif meskipun ada kemudahan dalam bertransaksi, sedangkan mereka yang rendah pengendalian dirinya cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Kontrol diri rendah cenderung lebih impulsif dan sulit mempertimbangkan dampak jangka panjang dari tindakannya. Pada konteks konsumsi digital, rendahnya *self control* dapat menyebabkan perilaku pembelian yang berlebihan dan memunculkan penyesalan setelah pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dalam aktivitas belanja online tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola keuangan digital maupun kemampuan mengendalikan diri, tetapi juga dipengaruhi oleh proses psikologis yang muncul secara spontan. Individu dengan tingkat *digital financial literacy* yang tinggi umumnya lebih mampu menilai kebutuhan serta kondisi keuangannya sebelum melakukan pembelian, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dapat berkurang. Hal ini sejalan dengan individu yang memiliki *self control* baik cenderung mampu menahan dorongan emosional ketika

dihadapkan pada berbagai bentuk promosi seperti diskon, *flash sale*, maupun penawaran terbatas. Kondisi tersebut membuat keputusan pembelian menjadi lebih terarah dan tidak didasarkan pada dorongan sesaat.

Keputusan pembelian transaksi daring pada praktiknya masih sering dipengaruhi oleh *impulsive buying* yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti spontanitas, refleksi, maupun tanpa pertimbangan terlebih dahulu pada produk yang dibeli (Oktaviani&Keni, 2024). Perilaku *impulsive buying* ini berperan sebagai mekanisme perantara yang menghubungkan pengaruh *digital financial literacy* dan *self control* terhadap perilaku setelah pembelian atau *post purchase behavior*. Pembelian yang terjadi secara impulsif cenderung menimbulkan evaluasi negatif setelah transaksi, seperti rasa penyesalan, ketidakpuasan, atau anggapan bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan. Namun sebaliknya, semakin rendah tingkat *impulsive buying*, maka semakin positif pula perilaku konsumen setelah pembelian yang ditunjukkan melalui meningkatnya kepuasan serta berkurangnya penyesalan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai pengaruh *digital financial literacy* dan *self control* terhadap *post purchase behavior* Gen Z pengguna Shopee di Kebumen menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai

bagaimana kemampuan literasi keuangan digital dan pengendalian diri memengaruhi perilaku pasca pembelian pada Gen Z pengguna *e-commerce* Shopee, serta diharapkan dapat menjadi masukan bagi masyarakat khususnya Gen Z agar lebih bijak dalam mengelola keuangan dan mengontrol perilaku konsumtif di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, meningkatnya penggunaan *e-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi sekaligus berpotensi memengaruhi perilaku konsumen setelah melakukan pembelian */post purchase behavior*. Perilaku tersebut diduga dipengaruhi oleh tingkat *digital financial literacy* yang dimiliki individu dalam mengelola keuangan secara bijak di era digital, serta kemampuan *self control* dalam mengendalikan keinginan dan pengambilan keputusan saat berbelanja. Oleh karena itu, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *digital financial literacy* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada GenZ pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *self control* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada GenZ pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *digital financial literacy* berpengaruh terhadap *post purchase behavior* pada GenZ pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen?

4. Apakah *self control* berpengaruh terhadap *post purchase behavior* pada GenZ pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *impulsive buying* berpengaruh terhadap *post purchase behavior* pada GenZ pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah *digital financial literacy* berpengaruh terhadap *post purchase behavior* melalui *impulsive buying* pada GenZ pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *self control* berpengaruh terhadap *post purchase behavior* melalui *impulsive buying* pada GenZ pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Penulis memberikan batasan permasalahan dari penelitian untuk menjaga fokus penelitian. Penelitian ini terbatas oleh waktu, dana, serta pengetahuan penulis sehingga supaya pembahasan tidak menyimpang serta lebih fokus dan terarah dari tujuan yang diinginkan, maka batasan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel penelitian terdiri dari *digital financial literacy* (X_1), *self control* (X_2), *impulsive buying* (M), dan *post purchase behavior* (Y).
2. Berdomisili di Kabupaten Kebumen.
3. Termasuk Generasi Z dengan usia 18-29 tahun.
4. Memiliki akun *e-commerce* Shopee.

5. Pernah melakukan transaksi pembelian melalui Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
6. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital financial literacy* terhadap *impulsive buying* pada Gen-Z pengguna *e-commerce* shopee di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* pada Gen-Z pengguna *e-commerce* shopee di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh *digital financial literacy* terhadap *post purchase behavior* pada Gen-Z pengguna *e-commerce* shopee di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh *self control* terhadap *post purchase behavior* pada Gen-Z pengguna *e-commerce* shopee di Kabupaten Kebumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh *impulsive buying* terhadap *post purchase behavior* pada Gen-Z pengguna *e-commerce* shopee di Kabupaten Kebumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh *digital financial literacy* terhadap *post purchase behavior* melalui *impulsive buying* pada Gen-Z pengguna *e-commerce* shopee di Kabupaten Kebumen.

7. Untuk menganalisis pengaruh *self control* terhadap *post purchase behavior* melalui *impulsive buying* pada Gen-Z pengguna *e-commerce* shopee di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu, khususnya terkait pengaruh *digital financial literacy* dan *self control* terhadap *post purchase behavior*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi GenZ

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran GenZ mengenai pentingnya literasi keuangan digital dan pengendalian diri dalam melakukan transaksi online.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital.

- c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai pentingnya pengelolaan keuangan digital agar terhindar dari perilaku konsumtif.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi untuk pengembangan penelitian terkait *digital financial literacy*, *self control*, dan *post purchase behavior*.

