

## TINJAUAN SISTEMATIS (SYSTEMATIC REVIEW) MENGENAI PENGARUH LITERASI KEUANGAN, KARAKTERISTIK LAYANAN FINTECH, DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL (GO-PAY)

Sabila Nurfajriah<sup>1</sup>

Vonny Andriwi<sup>2</sup>

mailto:vonnyandriwi05@gmail.com<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Ekuitas Indonesia

### ABSTRACT

*This systematic review aims to analyze and synthesize the influence of Financial Literacy, Fintech Service Characteristics, and Consumptive Behavior on Generation Z's Interest in using digital wallets, particularly Go-Pay. The ongoing digital transformation has driven a significant surge in electronic money transactions in Indonesia, with Generation Z emerging as the primary user group. However, despite high levels of financial inclusion, the existing financial literacy gap indicates potential risks in managing digital finances. This study adopts a Systematic Literature Review (SLR) methodology involving content analysis and narrative synthesis of reputable journal articles and official financial institution reports published between 2018 and 2025. The synthesis reveals that Generation Z's interest in using Go-Pay is shaped by the complex interaction of the three factors. Fintech Service Characteristics, including Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use from the Technology Acceptance Model (TAM), serve as the main drivers of adoption, aligning with Gen Z's demand for practicality and speed in their digital lifestyles. Financial Literacy demonstrates a stable positive relationship, as individuals with stronger financial knowledge tend to use Go-Pay responsibly for budgeting and financial management rather than for mere consumption. Meanwhile, Consumptive Behavior shows an ambiguous relationship: while Go-Pay's convenience may trigger impulsive buying, incentives such as discounts and cashback that facilitate such behavior paradoxically increase the frequency and interest in using the platform. The study concludes that the main challenge lies in balancing Go-Pay's consumer-oriented appeal with improving financial literacy among Generation Z.*

**Keywords:** *Financial Literacy, Fintech Service Characteristics, Consumptive Behavior, Interest, Generation Z, Digital Wallet, Go-Pay.*

## ABSTRAK

Tinjauan Sistematis ini bertujuan untuk menganalisis dan menyintesis pengaruh Literasi Keuangan, Karakteristik Layanan Fintech, dan Perilaku Konsumtif terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan dompet digital, khususnya Go-Pay. Transformasi digital telah mendorong lonjakan signifikan dalam transaksi uang elektronik di Indonesia, dengan Generasi Z sebagai pengguna utama. Namun, di tengah tingginya inklusi keuangan, kesenjangan literasi keuangan menunjukkan adanya risiko dalam pengelolaan keuangan digital. Penelitian ini mengadopsi metodologi *Systematic Literature Review* (SLR), yang melibatkan analisis isi dan sintesis naratif dari jurnal bereputasi dan laporan resmi lembaga keuangan (2018–2025). Hasil sintesis menunjukkan bahwa Minat Generasi Z terhadap Go-Pay dibentuk oleh interaksi kompleks dari ketiga faktor tersebut. Karakteristik Layanan Fintech (yang meliputi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dari model TAM) berfungsi sebagai pendorong utama adopsi karena selaras dengan tuntutan kepraktisan dan kecepatan gaya hidup digital Gen Z. Literasi Keuangan memiliki hubungan positif yang stabil; individu dengan literasi yang kuat cenderung memanfaatkan Go-Pay secara bertanggung jawab untuk *budgeting* dan manajemen keuangan, bukan sekadar untuk belanja. Sementara itu, Perilaku Konsumtif menunjukkan hubungan yang ambigu: meskipun kemudahan Go-Pay memicu risiko pembelian impulsif, insentif seperti diskon dan *cashback* yang memfasilitasi perilaku konsumtif tersebut secara paradoks justru meningkatkan frekuensi dan minat penggunaan *platform*. Studi ini menyimpulkan bahwa tantangan utama adalah menyeimbangkan daya tarik fasilitas konsumtif Go-Pay dengan peningkatan literasi keuangan yang memadai bagi Generasi Z.

**Kata Kunci:** Literasi Keuangan, Karakteristik Layanan Fintech, Perilaku Konsumtif, Minat, Generasi Z, Dompet Digital, Go-Pay.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengakselerasi transformasi lanskap ekonomi global dan nasional, terutama di sektor jasa keuangan. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Asia Tenggara, mengalami pertumbuhan pesat dalam adopsi

teknologi finansial (*fintech*). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% pada tahun 2023, dengan mayoritas pengguna berasal dari kalangan Generasi Z (kelahiran 1997-2012). Fenomena ini mendorong inovasi

pada sistem pembayaran, salah satunya adalah dompet digital (*digital wallet*) yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Kehadiran dompet digital secara fundamental mengubah cara masyarakat, khususnya generasi muda, dalam mengelola dan membelanjakan uang mereka.

Data dari Bank Indonesia (BI) menunjukkan adanya lonjakan signifikan dalam penggunaan instrumen pembayaran digital. Nilai transaksi uang elektronik, yang mencakup dompet digital, pada tahun 2023 mencapai Rp 835,8 triliun, tumbuh sebesar 43,45% dibandingkan tahun sebelumnya. Di antara berbagai platform yang ada, Go-Pay, layanan dompet digital dari Gojek, secara konsisten menempati posisi sebagai salah satu pemimpin pasar. Sebuah survei oleh DailySocial.id pada tahun 2022 menempatkan Go-Pay sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tingginya angka adopsi ini, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai *digital natives*, menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor pendorong utama di balik minat mereka. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel kunci yang diduga kuat memengaruhi minat tersebut, yaitu literasi keuangan, karakteristik layanan fintech, dan perilaku konsumtif.

Minat menggunakan suatu teknologi, sebagaimana dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989), sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi

kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dalam konteks dompet digital, minat Generasi Z tidak hanya terbentuk dari aspek teknologi semata, tetapi juga dari pemahaman mereka terhadap pengelolaan keuangan. Literasi keuangan menjadi variabel krusial dalam hal ini. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022, indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia baru mencapai 49,68%, sementara indeks inklusi keuangan sudah menyentuh 85,10%. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa meskipun banyak masyarakat telah menggunakan produk keuangan digital, pemahaman mereka akan risiko, manfaat, dan pengelolaan yang baik masih terbatas. Penelitian oleh Morgan & Long (2020) dalam jurnal internasional bereputasi, *Journal of Financial Economics*, menemukan bahwa individu dengan literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung mengadopsi inovasi *fintech* karena mereka lebih mampu mengevaluasi manfaatnya. Hal ini sejalan dengan studi oleh Lusardi & Mitchell (2014) yang menyatakan bahwa literasi keuangan adalah prediktor penting bagi perilaku keuangan yang sehat di era digital.

Selanjutnya, karakteristik layanan fintech yang melekat pada layanan tersebut menjadi daya tarik utama bagi pengguna. Fitur seperti kecepatan transaksi, kemudahan integrasi dengan berbagai *merchant*, serta penawaran promosi seperti *cashback* dan diskon menjadi faktor

penentu. Generasi Z, yang tumbuh di era internet berkecepatan tinggi, memiliki ekspektasi tinggi terhadap efisiensi dan pengalaman pengguna (*user experience*) yang mulus. Teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) menambahkan variabel seperti *hedonic motivation* (motivasi hedonis) dan *price value* (nilai harga) sebagai anteseden minat. Promosi dan *cashback* yang ditawarkan Go-Pay dapat diinterpretasikan sebagai *price value* yang meningkatkan minat. Penelitian oleh Liébana-Cabanillas et al. (2018) di Spanyol menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan insentif ekonomi adalah pendorong utama adopsi sistem pembayaran seluler. Di Indonesia, studi oleh Humbani & Wulu (2021) juga mengonfirmasi bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital.

Di sisi lain, perilaku konsumtif yang seringkali diasosiasikan dengan Generasi Z juga diduga memiliki peran signifikan. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan tanpa didasari pertimbangan rasional. Kemudahan yang ditawarkan oleh dompet digital seperti Go-Pay berpotensi mendorong perilaku ini. Proses pembayaran yang 'tidak terasa' karena tidak melibatkan uang fisik dapat mengurangi *pain of paying*, sehingga memicu pembelian impulsif (Ariely & Kreisler, 2017). Sebuah studi oleh PwC (2019) mengenai perilaku konsumen global menyoroti bahwa generasi muda lebih

rentan terhadap pengaruh media sosial dan tren, yang seringkali mendorong gaya hidup konsumtif. Keterkaitan antara kemudahan pembayaran digital dan perilaku konsumtif ini telah diteliti oleh beberapa ahli, seperti Syaifullah et al. (2021) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan layanan fintech dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Oleh karena itu, diduga kuat bahwa individu dengan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi akan memiliki minat yang lebih besar untuk menggunakan dompet digital karena platform tersebut memfasilitasi hasrat belanja mereka.

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh literasi keuangan (Putri & Purnomo, 2022), fitur *fintech* (Abdillah et al., 2020), dan perilaku konsumtif (Rahmawati, 2021) terhadap minat penggunaan dompet digital, studi-studi tersebut cenderung bersifat parsial. Celah penelitian yang utama terletak pada kurangnya analisis komprehensif yang menguji bagaimana literasi keuangan, karakteristik layanan fintech, dan perilaku konsumtif secara bersama-sama (simultan) membentuk minat Generasi Z terhadap platform dompet digital dominan seperti Go-Pay di Indonesia. Interaksi kompleks antara pemahaman finansial, kemudahan teknologi, dan kecenderungan konsumsi pada kelompok demografis yang paling adaptif terhadap teknologi ini masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, diperlukan sebuah Tinjauan Sistematis

(Systematic Review) untuk menyintesis temuan dari berbagai studi terdahulu dan membangun kerangka konseptual yang utuh.

Urgensi penelitian ini menjadi semakin relevan mengingat beberapa hal. Pertama, Generasi Z adalah pilar utama dan masa depan ekonomi digital Indonesia. Memahami faktor-faktor yang mendorong adopsi teknologi keuangan oleh mereka menjadi krusial bagi para pelaku industri, terutama Go-Pay, untuk merumuskan strategi yang efektif. Kedua, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan penting bagi regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam merancang kebijakan untuk meningkatkan literasi keuangan sekaligus melindungi konsumen muda dari potensi risiko perilaku konsumtif. Ketiga, bagi dunia akademis, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku keuangan generasi digital, yang dapat menjadi landasan untuk pengembangan edukasi keuangan yang relevan. Berdasarkan celah dan urgensi tersebut, maka penelitian ini dirancang sebagai Tinjauan Sistematis (Systematic Review) untuk menyintesis dan menganalisis secara komprehensif Pengaruh Literasi Keuangan, Karakteristik Layanan Fintech, dan Perilaku Konsumtif terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Dompot Digital (Go-Pay).

## LITERATURE REVIEW

### Generasi Z (Gen-Z) dan Perilaku Konsumtif

Generasi Z adalah kelompok demografi yang terlahir sebagai *digital native* (pertengahan 1990-an hingga awal 2000-an), yang tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya terintegrasi dengan teknologi digital dan internet. Latar belakang ini membentuk karakteristik khas, di mana Gen Z dikenal mahir memanfaatkan teknologi namun memiliki kecenderungan untuk memprioritaskan keinginan di atas kebutuhan, sehingga rentan terhadap gaya hidup konsumtif.

Perilaku Konsumtif (X3) adalah kecenderungan individu untuk mengedepankan aspek emosional dalam pembelian, yang berpotensi memicu pembelian impulsif. Kecenderungan ini sangat relevan dengan Teori Perilaku Keuangan (*Personal Finance*) yang berfokus pada bagaimana faktor psikologis dan kognitif memengaruhi keputusan finansial. Studi menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan pada Gen Z membuat mereka semakin rentan terhadap risiko finansial dan hutang yang tidak terkendali.

Dalam konteks minat menggunakan dompet digital, sintesis literatur mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif memiliki hubungan positif: kemudahan digital Go-Pay dan insentif diskon/cashback memfasilitasi dan memperkuat kecenderungan *impulsive buying*, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi dan minat penggunaan platform.

## Financial Technology (Fintech) dan Karakteristik Layanan Fintech

*Financial Technology (Fintech)* didefinisikan sebagai inovasi di sektor keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan model bisnis, produk, atau proses yang lebih modern, efisien, dan cepat. Menurut Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 19/12/PBI/2017, *Fintech* merupakan inovasi yang menyediakan berbagai layanan keuangan yang efisien dan cepat.

Karakteristik Layanan Fintech dalam konteks Go-Pay dianalisis menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM menjadi kerangka utama karena menjelaskan penerimaan teknologi berdasarkan:

- *Perceived Usefulness (PU)* / Persepsi Manfaat: Keyakinan bahwa penggunaan Go-Pay dapat meningkatkan kinerja dan efisiensi transaksi.
- *Perceived Ease of Use (PEOU)* / Persepsi Kemudahan Penggunaan: Keyakinan bahwa penggunaan Go-Pay tidak memerlukan usaha yang rumit<sup>12</sup>.

Kedua konstruk ini merupakan karakteristik layanan *Fintech* yang secara langsung memengaruhi Minat Perilaku. Lebih lanjut, teori UTAUT2 menambahkan variabel seperti *hedonic motivation* dan *price value*, di mana promosi dan *cashback* Go-Pay dapat diinterpretasikan sebagai *price value* yang meningkatkan minat.

## Literasi Keuangan (Financial Literacy)

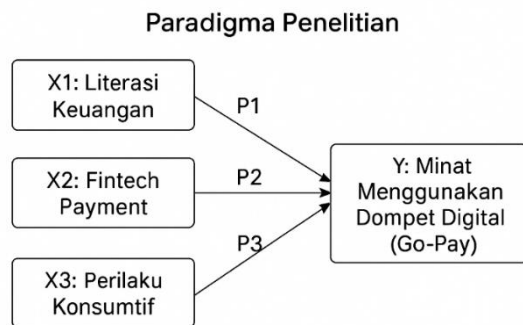
Literasi Keuangan merupakan fondasi penting dalam manajemen keuangan pribadi. Variabel ini didefinisikan sebagai gabungan dari kemampuan, pengetahuan, sikap, dan perilaku yang esensial dalam pengelolaan uang. Literasi keuangan yang memadai penting untuk membentuk perilaku keuangan yang bijaksana.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2020) menempatkan individu yang mampu mengelola risiko dan memanfaatkan produk keuangan secara baik dalam kategori *Well Literate*. Dalam hubungannya dengan Minat, literasi keuangan yang tinggi memungkinkan Gen Z memanfaatkan Go-Pay bukan hanya sebagai alat belanja, tetapi juga sebagai alat *budgeting* dan manajemen dana. Pemahaman ini meningkatkan *Persepsi Manfaat* dan *Persepsi Kontrol Perilaku* mereka, sehingga memperkuat minat penggunaan yang stabil dan berkelanjutan.

## Minat Menggunakan Dompot Digital (Go-Pay)

Minat merupakan niat atau kecenderungan subjektif yang kuat dari seseorang untuk menunjukkan perilaku tertentu, dalam hal ini adalah Minat Generasi Z untuk secara berkelanjutan menggunakan Go-Pay sebagai alat transaksi utama mereka. Minat ini merupakan hasil akhir dari proses kognitif yang diprediksi oleh faktor teknologi (TAM) dan faktor perilaku (*personal finance*).

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis yang telah dikembangkan, maka paradigma dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan berikut untuk menunjukkan hubungan antar variabel:



Gambar 1. 1 Paradigma Penelitian

### Proposisi Penelitian (Hasil Sintesis Literatur):

P1: Literasi Keuangan memiliki hubungan positif dengan Minat Gen Z dalam menggunakan Go-Pay.

P2: Karakteristik Layanan Fintech memiliki hubungan positif terhadap Minat Gen Z dalam menggunakan Go-Pay.

P3: Perilaku Konsumtif memiliki hubungan positif terhadap Minat Gen Z dalam menggunakan Go-Pay (melalui mekanisme *reward*)

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode Studi Literatur Sistematis (*Systematic Literature Review/SLR*). Metode ini dipilih untuk menelaah secara mendalam dan komprehensif pengaruh Literasi Keuangan, Karakteristik Layanan Fintech, dan Perilaku Konsumtif terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan dompet digital (Go-Pay).

Studi literatur dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber pustaka bereputasi, seperti jurnal ilmiah nasional dan internasional, prosiding, serta laporan resmi lembaga keuangan (OJK, Bank Indonesia) yang relevan dengan isu yang diteliti. Data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif-deskriptif melalui Analisis Isi (*Content Analysis*) dan Sintesis Naratif (*Narrative Synthesis*) guna memberikan gambaran, perbandingan temuan, dan kerangka konseptual yang komprehensif mengenai hubungan antar variabel.

Proses SLR dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui lima tahap utama: perumusan pertanyaan penelitian, penentuan kata kunci yang meliputi semua variabel (misalnya "Financial Literacy" AND "E-Wallet" AND "Gen Z"), penyaringan awal berdasarkan rentang waktu publikasi (2018–2025), seleksi literatur dengan kriteria inklusi/eksklusi, dan ekstraksi data ke dalam matriks sintesis.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini didasarkan pada sintesis temuan-temuan kunci dari berbagai studi literatur yang telah ditelaah secara sistematis. Minat Generasi Z dalam menggunakan dompet digital, khususnya Go-Pay, tidak hanya didorong oleh faktor kemudahan teknologi, tetapi juga dipengaruhi secara signifikan oleh pemahaman keuangan pribadi dan kecenderungan perilaku konsumsi mereka. Analisis mendalam menunjukkan adanya

interaksi kompleks dari ketiga faktor utama ini.

### **Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menggunakan Go-Pay**

Literasi keuangan atau *financial literacy* merupakan gabungan dari kemampuan, pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang yang berkaitan dengan pengelolaan uang. Dalam konteks pembayaran digital, literasi keuangan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku keuangan yang bijak. Individu dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki minat penggunaan Go-Pay yang lebih stabil dan berkelanjutan. Hal ini disebabkan individu yang *Well Literate* memiliki kemampuan untuk mengenali dan menginterpretasikan risiko. Mereka tidak hanya melihat Go-Pay sebagai alat pembayaran yang cepat, tetapi juga sebagai alat yang dapat membantu mereka dalam memantau pengeluaran, mengatur anggaran, dan melakukan investasi mini melalui ekosistem Go-Pay. Dengan demikian, literasi keuangan meningkatkan *Persepsi Manfaat* (P.U) dan *Persepsi Kontrol Perilaku*, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan *platform* tersebut secara efektif.

### **Peran Karakteristik Layanan Fintech terhadap Minat Menggunakan Go-Pay**

*Financial Technology* atau *Fintech* adalah inovasi yang menggunakan teknologi untuk menyediakan layanan keuangan yang lebih efisien. Dalam kaitannya dengan Go-

Pay, Karakteristik Layanan Fintech adalah faktor pendorong utama adopsi. Karakteristik layanan Go-Pay yang menonjol meliputi kemudahan (*Perceived Ease of Use/PEOU*) dan manfaat (*Perceived Usefulness/PU*), yang merupakan fondasi dari model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model - TAM*). *Fintech* memberikan berbagai keuntungan bagi Generasi Z, seperti kemudahan dalam mengakses layanan keuangan kapan saja dan di mana saja. Fitur *real-time*, kecepatan transaksi, dan integrasi Go-Pay dengan berbagai *platform* gaya hidup dan *e-commerce* menjadikan penggunaan dompet digital sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Akses yang mudah ini membentuk *Personal Finance* dalam merencanakan dan mengambil keputusan keuangan, yang secara langsung meningkatkan minat karena Go-Pay dianggap sebagai solusi praktis, cepat, dan modern.

### **Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Minat Menggunakan Go-Pay**

Perilaku keuangan memiliki dampak signifikan pada pola konsumsi Generasi Z. Generasi Z yang cenderung memiliki gaya hidup konsumtif, yang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, menemukan bahwa Go-Pay memfasilitasi perilaku ini. Kemudahan akses digital dan fitur *one-click payment* pada Go-Pay dan *platform* yang terafiliasi secara langsung meningkatkan risiko perilaku konsumtif seperti kecanduan berbelanja dan pembelian impulsif. Menariknya, meskipun perilaku konsumtif

dapat menyebabkan masalah seperti utang yang menumpuk, kemudahan Go-Pay dalam memfasilitasi *impulsive buying* justru dapat meningkatkan frekuensi dan minat penggunaan *platform* itu sendiri. Hal ini terjadi karena Go-Pay menawarkan diskon, *cashback*, dan promo yang seringkali menjadi pemicu utama bagi Gen Z untuk membeli barang karena diskon semata, sehingga memperkuat *Reward Mechanism* yang terkait dengan *platform* tersebut.

## KESIMPULAN

Minat Generasi Z untuk mengadopsi dan memanfaatkan dompet digital Go-Pay adalah sebuah fenomena yang dibentuk oleh interaksi dinamis antara dorongan teknologi, kemampuan kontrol diri, dan pola perilaku. Studi literatur sistematis ini secara tegas menunjukkan bahwa Karakteristik Layanan Fintech, khususnya dari segi kemudahan (*Ease of Use*) dan manfaat praktis (*Usefulness*) yang ditawarkan oleh Go-Pay, berfungsi sebagai pendorong utama minat adopsi, sebab fitur-fitur ini sangat selaras dengan tuntutan gaya hidup Generasi Z yang mengutamakan kecepatan dan kepraktisan.

Namun, kualitas penggunaan *platform* tersebut sangat ditentukan oleh tingkat Literasi Keuangan individu. Generasi Z dengan pemahaman finansial yang kuat cenderung memanfaatkan Go-Pay secara lebih bertanggung jawab, misalnya untuk tujuan *budgeting* atau investasi mikro, yang pada akhirnya menumbuhkan minat penggunaan yang stabil dan berkelanjutan.

Di sisi lain, Perilaku Konsumtif menunjukkan pengaruh yang ambigu: kemudahan Go-Pay memang memfasilitasi risiko pembelian impulsif, tetapi insentif berupa diskon dan *cashback* yang memicu perilaku konsumtif tersebut secara paradoks justru meningkatkan frekuensi dan minat Gen Z terhadap *platform*. Oleh karena itu, tantangan mendasar terletak pada bagaimana Generasi Z dapat menyeimbangkan daya tarik fasilitas konsumtif Go-Pay dengan tingkat literasi keuangan yang memadai, agar manfaat teknologi dapat dimaksimalkan, dan risiko keuangan pribadi dapat diminimalisasi secara efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A., et al. (2020). *Technology Acceptance Model (TAM) for the Adoption of Fintech Services among Indonesian Millennials*. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 11(11), 1–7. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2020.01111168>
- Ariely, D., & Kreisler, J. (2017). *Dollars and Sense: How We Misthink Money and How to Spend Smarter*. HarperCollins.
- Humbani, M., & Wulu, P. (2021). *Determinants of Consumer Intention to Adopt Mobile Payment Services in Indonesia*. Asian Journal of Business and Accounting, 14(1), 143–163. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no1.6>

- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F. J. (2018). *Intention to Use New Mobile Payment Systems: A Comparative Analysis of SMS and NFC Payments*. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 31(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1436456>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence*. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Morgan, P., & Long, T. (2020). *Financial Literacy, Financial Inclusion, and Fintech in Developing Asia*. *Journal of Financial Economics*, 138(3), 679–703. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.07.008>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022*. Jakarta: OJK. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2022.aspx>
- Putri, A. D., & Purnomo, R. A. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 11(2), 150–161. <https://doi.org/10.32639/akuntansi.v11i2.1471>
- Rahmawati, N. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Promosi Cashback terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(3), 201–210. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v10i3.2973>
- Syaifulloh, M., Rachmawati, D., & Prasetyo, R. (2021). *The Impact of Fintech Services on Consumptive Behavior among College Students in Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 89–102. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i1.3705>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)*. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>