



CASHLESS SEBAGAI HABBIT: ANALISIS BUDAYA KONSUMEN GEN Z DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI

Aprilia Wardani

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
E-mail: wardaniapriiaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas budaya kebiasaan pembayaran cashless di kalangan Generasi Z dengan fokus pada wilayah perkotaan seperti Kota Denpasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji perilaku pembayaran digital (*cashless*) yang berkembang menjadi bagian dari budaya konsumsi dikalangan Generasi Z. Studi ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan *purposive sampling*, melibatkan dua responden dari Generasi Z yang rutin menggunakan pembayaran digital serta satu narasumber ahli di bidang ekonomi digital. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian divalidasi menggunakan teknik triangulasi. Temuan menunjukkan bahwa Generasi Z memilih metode pembayaran digital karena dianggap memberikan kemudahan, kecepatan serta akses yang praktis, ditambah daya tarik fitur seperti promosi dan riwayat transaksi. Sistem pembayaran tanpa uang tunai juga mendukung pengelolaan finansial yang lebih teratur, mencerminkan gaya hidup yang modern, serta memperkuat interaksi sosial, misalnya melalui fitur pembagian tagihan. Budaya *cashless* tidak hanya sebagai solusi praktis tetapi juga sebagai bagian dari identitas generasi dan pola hidup digital mereka. Sebagai penutup, dapat disimpulkan bahwa kebiasaan menggunakan metode pembayaran cashless telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan Generasi Z dan menjadi cerminan perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi serta media digital.

Kata Kunci: Budaya Konsumsi Digital, *Cashless*, Generasi Z

ABSTRACT

This study explores the growing culture of cashless payment habits among Generation Z, with a particular focus on urban areas such as Denpasar City. The main objective is to examine how digital payment practices have evolved into a part of the consumer culture within this generation. The research adopts a qualitative approach using purposive sampling, involving two Generation Z individuals who regularly use digital payment systems, along with one expert in the field of digital economics. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and were validated using triangulation techniques. The findings reveal that Generation Z chooses digital payment methods due to their convenience, speed, and ease of access, along with appealing features such as promotional offers and transaction history. The cashless system also supports better financial management, reflects



a modern lifestyle, and enhances social interaction, such as through split bill features. The culture of cashless payments is not only seen as a practical solution but has also become a part of this generation's identity and digital way of life. In conclusion, the habit of using cashless payment methods has become an inseparable part of Generation Z's daily life and reflects broader lifestyle changes influenced by technological advancement and digital media.

Keywords: *Cashless, Digital Consumer Culture, Generation Z*

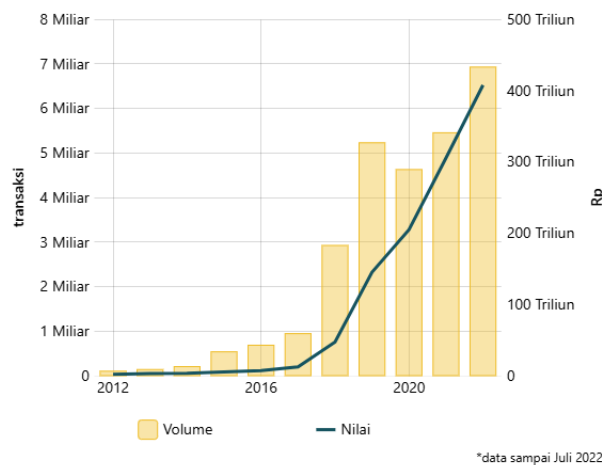
PENDAHULUAN

Era digital saat ini, masyarakat dituntut untuk menjadi lebih cerdas dan mampu memanfaatkan kemudahan serta efektivitas dalam berinteraksi. Beragam inovasi digital di berbagai sektor menunjukkan bahwa masyarakat ikut berperan aktif dalam mengikuti perkembangan zaman yang kian modern. Kemajuan teknologi yang pesat sekarang ini telah memberikan andil yang besar bagi perkembangan dunia komunikasi. Kehadiran internet membawa dampak yang besar terhadap komunikasi dan perkembangan dalam kehidupan sehari-hari. Inovasi digital semakin mempermudah kegiatan sehari-hari, seperti media digital dan pembayaran digital (Setiawan et al., 2023). Konvergensi media pembayaran mengacu pada integrasi berbagai platform dan teknologi media yang mendukung proses transaksi pembayaran digital secara terpadu. Fenomena ini muncul saat media komunikasi, teknologi informasi dan layanan keuangan digital terintegrasi dalam satu ekosistem, yang memudahkan pengguna melakukan transaksi tanpa uang tunai melalui beragam perangkat dan platform digital. Perubahan dalam system transaksi pembayaran elektronik mencakup berbagai bentuk, seperti transfer dana secara langsung (*electronic funds transfer*), penggunaan kartu pembayaran (*payment card*), pemanfaatan uang elektronik (*elektronik money*) serta penerapan uang digital (*digital money*) (Haryati & Ak, 2019). Melalui media massa fenomena ini semakin cepat menyebar.

Media massa dan media baru memainkan peran krusial dalam membentuk budaya pembayaran non-tunai. Baik media konvensional maupun platform digital seperti media sosial, aplikasi *e-wallet* dan layanan perbankan online, berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi dan edukasi sekaligus membangun citra positif terkait kenyamanan dan keamanan transaksi digital. Melalui komunikasi yang disampaikan oleh berbagai media tersebut, nilai-nilai *cashless* sebagai bagian dari gaya hidup modern mulai diadopsi oleh Generasi Z yang akhirnya memengaruhi pembentukan identitas digital serta perilaku konsumsi mereka. Kemudahan dalam pembayaran digital dapat menarik perhatian Generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang paling modern dalam mengadopsi pembayaran digital atau *cashless*.

Riset Jakpat pada paruh kedua tahun 2024 mengungkapkan bahwa 94% generasi Z di Indonesia memanfaatkan *e-wallet* untuk melakukan transaksi, baik secara daring maupun luring. Menariknya, 60% mereka juga menggunakan *e-wallet* sebagai media penyimpanan uang, yang menunjukkan bahwa dompet digital kini tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai sarana menyimpan dana. Platform yang digunakan generasi Z seperti *Mobile Banking* BCA Digital, Livin by Mandiri dan bank lainnya, lalu *E-wallet* Gopay, OVO, Shopeepay, dana dan juga adaptasi QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*).

Pertumbuhan pembayaran digital di Kawasan Asia Tenggara berlangsung sangat cepat. Berdasarkan laporan IDC InfoBrief yang bekerja sama dengan 2C2P, diperkirakan akan ada sekitar 250 juta pengguna baru dompet digital pada tahun 2025. Indonesia diprediksi menyumbang jumlah terbesar, yakni sekitar 130 juta pengguna tambahan. Selain itu, tren layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) juga mengalami lonjakan popularitas. Indonesia diproyeksikan menjadi pasar BNPL di sektor *e-commerce* yang diprediksi meningkat hingga 8,7 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2020 (Astira., 2022). Data dari katadata menunjukkan volume dan nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik di Indonesia pada tahun 2012-2022 :



Gambar 1. Volume dan Nilai Transaksi Belanja Menggunakan Uang Elektronik di Indonesia (2012 – Juli 2022)
Sumber: katadata.co.id (Agustiyanti, 2023)

Pertumbuhan jumlah pengguna alat pembayaran digital mengalami peningkatan seiring dengan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *cashless*. Meskipun demikian, implementasi sistem ini juga menghadirkan berbagai tantangan serta menimbulkan beragam pendapat, baik yang mendukung maupun menolak. Resiko seperti peretasan dan pencurian informasi pribadi turut mengalami peningkatan. Kondisi ini dapat berdampak pada menurunnya kepercayaan publik terhadap sistem pembayaran digital. Disamping itu, perbedaan kebijakan dan regulasi antarnegara menjadi kendala dalam mewujudkan sistem pembayaran lintas batas yang terintegrasi. Tiap negara memiliki aturan tersendiri dalam sektor keuangan, yang membuat harmonisasi layanan antarnegara menjadi lebih kompleks (Aini et al., 2025). Meskipun menghadapi berbagai tantangan, terdapat peluang besar dalam upaya menciptakan sistem pembayaran digital. Salah satunya dengan memanfaatkan kolaborasi antara lembaga perbankan dan perusahaan *fintech* dapat mempercepat proses dengan menggabungkan kekuatan infrastruktur perbankan yang mapan dan inovasi teknologi dari sektor *fintech*.

Dibalik kemudahan muncul pula risiko dan tantangan, oleh karena itu analisis budaya konsumen generasi Z menggunakan pembayaran digital atau *cashless* sebagai kebiasaan. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena melihat fenomena saat ini di masyarakat justru

menuai pro dan kontra tentang kebiasaan pembayaran *cashless*. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri penggunaan pembayaran digital generasi Z dapat memengaruhi gaya hidup tertentu dan kenyamanan tertentu. Maka dari itu, studi ini tidak semata-mata bertujuan untuk mengidentifikasi kecenderungan generasi Z dalam memilih metode pembayaran digital, tetapi juga mengeksplorasi kebiasaan tersebut turut membentuk pola konsumsi mereka di tengah perubahan sosial yang terus berlangsung. Melalui studi ini, diharapkan muncul pemahaman kritis terkait dinamika komunikasi dan budaya konsumsi yang berkembang di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang melibatkan 2 individu dari Generasi Z dengan kriteria secara rutin menggunakan sistem pembayaran *cashless* dalam aktivitas berbelanja, serta 1 ahli di bidang ekonomi digital sebagai informan tambahan. Teknik pengambilan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dalam mengambil data dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik sebagai sumber kunci keabsahan data. Pada tahapan analisis data, penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan analisis dalam penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratifications*, dan akan menguraikan hasil wawancara yang telah dilakukan dan menghubungkannya dengan teori yang telah dibahas pada sebelumnya dengan tiga informan sebagai narasumber. Tiap sub bagian akan menyusun hasil temuan berdasarkan klasifikasi kebutuhan dalam kerangka *Uses and Gratifications* untuk menjelaskan berbagai alasan yang mendorong Generasi Z mengadopsi kebiasaan pembayaran *cashless* dalam kehidupan mereka sehari-hari. Dalam konteks penelitian ini, mendapati bahwa penggunaan sistem pembayaran *cashless* tidak semata berfungsi sebagai sarana transaksi keuangan, tetapi juga menjawab berbagai kebutuhan seperti pencarian informasi, pembentukan identitas diri, interaksi sosial, kenyamanan, hiburan serta peningkatan efisiensi dan produktivitas.

1. Motivasi Dan Persepsi Menggunakan Metode Pembayaran Digital

Sebagian besar narasumber menggunakan pembayaran digital atau *cashless* dengan alasan kemudahan yang ditawarkan menggunakan pembayaran digital seperti QRIS, dompet digital bahkan debit. Narasumber Gilang menekankan bahwa pembayaran digital memudahkan dalam dunia bisnis untuk transfer uang dalam jumlah banyak dengan aman.

“Cashless mempermudah transaksi sehari-hari Saya, tapi juga ada kekurangan nya kayak takut gak ada sinyal. Saya selaku pengusaha juga sering menggunakan QRIS dan juga transfer pemasukan setiap hari ke ATM.” (Informan 21 Gilang)

Informan Megan juga merasakan kemudahan yang ditawarkan menggunakan pembayaran digital dan mulai menggunakannya. Sebagai generasi Z yang sedang berkuliah dan bekerja disalah satu sekolah Madrasah Ibtidaiyah selaku tata usaha merasa dimudahkan dalam transaksi pembayaran kepentingan sekolah.

“Alasan utama tentunya mudah, praktis dan cepat. Kendalanya di sinyal itu, tapi sekarang banyak tempat-tempat yang menyediakan free wifi jadi lebih mudah juga. Karna Saya juga bekerja di tata usaha jadi memudahkan pembayaran SPP.” (Informan 24 Megan)

Pernyataan ini dikuatkan oleh informan tambahan yaitu Anisa sebagai ahli dalam bidang ekonomi salah satu pegawai di Bank Rakyat Indonesia. Anisa mengungkapkan bahwa kemudahan transaksi digital memang benar ada nya, namun masih ada toko yang tidak mau mengikuti era digital sehingga tidak memiliki sistem pembayaran digital QRIS atau bahkan transfer. Sebagai pegawai bank, Anisa kerap mendapat customer yang kesusahan dalam menggunakan *M-Banking*.

“Alasan aku pake pembayaran cashless lebih praktis, karena dalam satu genggam bisa pake transaksi seperti menggunakan QRIS atau M-Bank. Tapi ada kekurangan nya, biasanya gak semua toko sudah mau mengikuti era digital dan tidak ada QRIS jadi tetep harus bawa cash juga. Karena aku setiap ada toko yang menggunakan QRIS aku pake pembayaran digital. Aku juga sebagai pegawai Bank kadang dapat customer yang kesusahan dalam menggunakan M-Bank seperti lupa password, tapi hal ini biasanya bukan dari Generasi Z.” (Informan 23 Anisa)

Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran digital *cashless* menjadi pembayaran yang dilakukan setiap individu terkhusus generasi Z dengan cukup sering. Tetapi ada banyak kendala yang dirasakan, seperti kendala sinyal yang kurang baik dapat menghambat proses transaksi dan juga ada beberapa toko yang belum mengikuti kebijakan untuk menggunakan pembayaran digital sehingga tidak menyediakan QRIS atau pembayaran digital lain nya. Dari wawancara mendapati bahwa ada beberapa masyarakat yang masih kesusahan beradaptasi dengan era digital.

2. Kebutuhan Informasi

Ketiga informan mengungkapkan bahwa sudah mengetahui aplikasi pembayaran digital melalui media sosial dan ada yang diawali dengan menggunakan *Mobile Banking* terlebih dahulu. Aplikasi pembayaran digital juga menjadi sumber informasi bagi pengguna untuk kebutuhan mencari info fitur terbaru atau promo menggunakan pembayaran digital. Informan Gilang mengungkapkan bahwa mengetahui aplikasi pembayaran digital diawali dengan *Mobile Banking via transfer*, lalu berkembang dengan adanya QRIS dan juga aplikasi dompet digital.

“Awal nya sudah tau M-banking dan biasa transfer-transfer, terus sejalan nya waktu ada QRIS yang gak cuma ada di M-Banking tapi ada juga

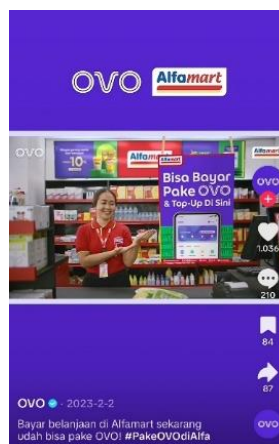
di OVO, Dana dan sejenisnya lah. Jadi, sering juga liat-liat promo di sosial media yang menggunakan QRIS atau dompet digital, akhirnya cobain promo yang hanya berlaku untuk pembayaran digital.” (Informan 21 Gilang)



Gambar 2. Contoh Promo Belanja QRIS Wondr BNI
Sumber: Akun Instagram @bni46

Megan menegaskan bahwa Generasi Z cenderung lebih cepat beradaptasi dengan era digital, pembayaran digital dan tidak menemukan kesulitan saat pertama kali menggunakan karena telah di dukung fitur yang memudahkan. Dan media sosial memberikan informasi mengenai promo menarik jika melakukan pembayaran secara digital.

“Pertama kali nya tentu karna kita Gen Z jadi lebih gampang tinggal ikutin alur aja, kan di fitur cashless udah lengkap banget jadi tinggal ikutin aja. Apalagi di suatu aplikasi seperti TikTok yang memberikan promo hanya di bank tertentu aja jadi kita nyoba.” (Informan 24 Megan)



Gambar 3. Contoh Informasi Pembayaran OVO di TikTok
Sumber: Akun TikTok OVO

Penyataan ini dikuatkan dengan Informan Anisa yang mengungkapkan bahwa adanya pembayaran digital membuat nya tertarik. Namun tidak terlalu sering mencari tau

fitur-fitur karena hanya pada transaksi monoton saja dan Anisa mengungkapkan bahwa promo yang diberikan bisa untuk menghemat budget.

“Kesan pertama kali mengetahui pembayaran digital pastinya tertarik dan langsung langsung coba menggunakan dan mempelajarinya. Kalau cari tau tentang fitur juga gak terlalu sering karena untuk kegiatan transaksi yang monoton saja, tapi kalau mencari promo iya lumayan sering karena bisa menghemat budget juga.” (Informan 23 Anisa)

Jadi, ketiga informan sudah mengenal pembayaran digital dan tertarik menggunakannya karena kemudahan fitur dan promo di media sosial, serta cenderung cepat beradaptasi terutama generasi Z.

3. Kebutuhan Identitas Pribadi

Ketiga informan sepakat bahwa penggunaan *cashless* mencerminkan gaya hidup Generasi Z yang lebih modern karena banyak generasi muda yang menggunakan pembayaran digital sehari-harinya. Informan Gilang dan Megan mengungkapkan bahwa menggunakan pembayaran digital mencerminkan gaya hidup tertentu dan merasa menjadikan diri lebih kekinian.

“Budaya pembayaran cashless menurut Saya sangat mencerminkan gaya hidup tertentu apalagi anak muda zaman sekarang, yang gamau ribet maunya yang cepet mudah dan praktis. Saya juga merasa lebih up to date jika menggunakan pembayaran digital atau cashless.” (Informan 21 Gilang)

“Bisa jadi cashless mencerminkan gaya hidup yang modern bagi gen z atau bahkan gen di bawahnya juga sih karena merasa lebih up to date juga.” (Informan 24 Megan)

Sedangkan Anisa menambahkan bahwa menggunakan pembayaran digital dapat memperlihatkan gaya hidup modern karena mengikuti kemajuan teknologi yang semakin berkembang dan memanfaatkan era digital.

“Mencerminkan generasi tertentu iya terutama gen z, karena praktis itu tadi dan pasti merasa lebih up to date karena di era digital ini kita harus memanfaatkan fasilitas dan memanfaatkan digital dengan sebaik baiknya.” (Informan 23 Anisa)

4. Kebutuhan Sosial Atau Interaksi

Ditengah perkembangan era digital, teknologi tidak lagi hanya berfungsi sebagai sumber informasi atau hiburan, melainkan juga menjadi sarana untuk membangun koneksi sosial termasuk dalam konteks transaksi keuangan. Bagi 3 informan, penggunaan sistem pembayaran non-tunai seperti dompet digital, QRIS dan *M-Banking* tidak semata karena kepraktisannya tetapi juga karena mendukung pola interaksi sosial yang dinilai sesuai dengan gaya hidup mereka yang serba digital, cepat dan terhubung secara kolektif dan bahkan digunakan sehari-hari.

Informan Megan mengungkapkan pembayaran digital memudahkan dalam interaksi wali murid untuk membayar kebutuhan sekolah.

“Sering banget menggunakan cashless apalagi saat bekerja, bisa transaksi dari rumah bisa scan barcode, kalau sama temen temen juga enak bisa split bill aja karna juga pada aktif pake cashless” (Informan 24 Megan)

Informan Gilang memberikan tanggapan nya menggunakan pembayaran digital memudahkan interaksinya kepada pemasok-pemasok selaku pelaku bisnis.

“Hampir setiap kumpul sama temen pake split bill karena juga aktif pake pembayaran digital juga karena fitur itu mempermudah, dan juga memudahkan saya berinteraksi financial dengan pemasok-pemasok” (Informan 21 Gilang).

Selanjutnya, informasi di kuatkan oleh informan Anisa yang mengungkapkan bahwa pembayaran digital memudahkan dalam berinteraksi bersama teman dan lebih dimudahkan dengan adanya fitur *split bill* pada *M-Banking*.

“Hampir setiap ketemu sama temen menggunakan transaksi digital. Tentu memudahkan juga saat bertransaksi financial, contoh di M-Bank yang saat ini saya pakai itu Brimo jadi ada fitur split bill dan saat kumpul sama teman bisa langsung pake fitur split bill dan akan terbagi secara otomatis diaplikasi brimo karena teman teman circle aku pasti mempunyai pembayaran digital dan cashless.” (Informan 23 Anisa)

5. Kebutuhan Kenyaman Dan Hiburan

Kebutuhan akan kenyamanan dan hiburan mencerminkan dorongan individu untuk menghindari stress, mengisi waktu senggang serta mencari aktivitas yang memberikan rasa nyaman dan mempermudah rutinitas harian. Informan menggunakan *cashless* bukan hanya soal keperluan kebutuhan emosional generasi Z untuk menjalani kehidupan yang lebih ringan, praktis dan sesuai dengan gaya hidup dinamis mereka. Seperti yang ungkapkan 3 informan.

“Nyaman banget pake pembayaran cashless dan gak pernah ribet sih takut gaada sinyal aja, kalo tunai gak ribet tapi bawa-bawa uang nya aja yang ribet. Paling memudahkan juga fitur QRIS dan transfer paling mudah dan cepat tinggal scan.” (Informan 21 Gilang)

Informan Megan menegaskan bahwa menggunakan pembayaran digital memudahkan kenyamanan dan praktis. Megan menganggap penggunaan *cash* justru mengkhawatirkan jika transaksi dengan nominal yang cukup besar karena membawa uang *cash* dengan jumlah besar.

“Tentu nyaman kalau cashless, keribetan nya malah cash karena worry bawa uang jumlah banyak kalau cashless hanya lewat hp aja. Fitur di cashless yang memudahkan itu QRIS karena tinggal scan aja dan juga M-banking transfer.” (Informan 24 Megan)

Hal ini dikuatkan oleh argumen informan Anisa yang mengungkapkan kenyamanan dalam menggunakan transaksi digital

“Yang membuat nyaman itu gak perlu susah untuk bayar tunai nunggu kembalian dan kalau pakai tunai juga suka hilang uangnya, rentan gitu jadi lebih praktis menggunakan digital. Kalau fitur yang memudahkan aku dalam pembayaran itu QRIS.” (Informan 23 Anisa).

6. Kebutuhan Efisiensi/Produktivitas

Pemanfaatan metode pembayaran non-tunai seperti *e-wallet*, QRIS dan aplikasi mobile banking memungkinkan mereka untuk menyelesaikan transaksi secara cepat, memantau pengeluaran secara otomatis, serta mengelola keuangan secara langsung dan *real-time*. Menurut ketiga informan berbagai fitur seperti catatan transaksi, pemberitahuan instan hingga pengingat tagihan turut membantu meningkatkan produktivitas dalam pengaturan keuangan mereka. Oleh karena itu *cashless* hadir menjadi Solusi efisien yang membantu generasi Z menjalani kehidupan yang lebih terorganisir, cepat dan selaras dengan tuntutan mobilitas tinggi di era digital.

Informan Gilang sebagai pelaku usaha terbantu dengan adanya fitur *cashflow* agar dapat mengetahui pengeluaran dan pemasukan setiap harinya.

“Penggunaan cashless juga sangat membantu karna di aplikasi M-Bank tertentu ada namanya cashflow jadi keliatan pemasukan dan pengeluaran. Jadi saya juga sering melihat histori transaksi karena saya hampir setiap hari melakukan transaksi digital. Tentu memudahkan dan efisien.” (Informan 21 Gilang)

Informan Megan merasakan hal yang sama dapat membantu meminimalisir budget namun justru jarang mengecek histori transaksi.

“Membantu dalam meminimalisir budget juga karena dapat di cek pengeluaran dan pemasukan, tapi jarang juga melihat histori transaksi. Jadi, tentu transaksi digital sangat efisien.” (Informan 24 Megan)

Informan Anisa mengungkapkan fitur lain yang dirasakan seperti adanya penentuan maksimal pengeluaran perhari, perminggu bahkan perbulan. Hal itu dapat memudahkan customer yang sering melakukan transaksi dengan jumlah yang besar.

“Terdapat banyak fitur yang dapat digunakan untuk membatasi pengeluaran, seperti dengan menentukan maksimal pengeluaran perhari, perminggu atau perbulan. Sehingga mempermudah tracking pengeluaran yang dibutuhkan. Kalau mengecek histori transaksi saat melakukan pembayaran yang nominalnya terbilang besar. Hal ini juga memudahkan customer yang sering transaksi dalam jumlah banyak, jadi pembayaran akan lebih aman dan terdata jelas.” (Informan 23 Anisa).



Gambar 4. Fitur *Cashflow* Pada *M-Banking*

Sumber: *M-Banking Informan*

Fitur *cashflow* dalam *M-Banking* mempermudah pengguna dalam memantau dan mengatur keuangan. aplikasi *cashflow* berfungsi untuk mengendalikan arus pemasukan dan pengeluaran suatu perusahaan. Selain itu juga mampu menyusun rencana keuangan bulanan (Lago, 2022). Seluruh transaksi dicatat secara otomatis dan ditampilkan dalam bentuk visual seperti grafik yang mudah dipahami. Hal ini bermanfaat bagi pengusaha atau kalangan muda yang ingin mengelola keuangan dengan praktis tanpa harus mencatat manual.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan adanya keterkaitan yang kuat antara peran media massa dan media baru dengan pembentukan budaya pembayaran *cashless* di kalangan Generasi Z. Informan secara konsisten menyatakan bahwa mereka mengenal, menggunakan, dan terus memanfaatkan sistem pembayaran digital melalui berbagai media, baik itu media sosial, *mobile banking*, maupun *e-wallet*. Hal ini memperlihatkan bahwa media tidak hanya berperan sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai agen pembentuk gaya hidup baru yang mengarah pada digitalisasi keuangan (Taufik & Suryana, 2022). Perspektif yang muncul dari data lapangan menunjukkan bahwa kebutuhan informasi, kenyamanan, pembentukan identitas, dan efisiensi menjadi alasan utama Generasi Z mengadopsi sistem *cashless*. Dalam konteks ini, keterkaitan antar variabel, yaitu eksposur media, adopsi teknologi, dan pembentukan budaya konsumsi, terbukti saling mempengaruhi. Kebiasaan Generasi Z dalam menggunakan *cashless* bukanlah sekadar pilihan praktis, tetapi merupakan hasil dari proses komunikasi yang intensif dan konsisten dari media digital. Hal ini menunjukkan adanya interdependensi antara media, teknologi, dan perilaku konsumsi. Bahkan, dalam kehidupan sosial sehari-hari, metode pembayaran digital telah menjadi simbol modernitas dan konektivitas sosial yang tinggi, terutama ketika digunakan untuk aktivitas, seperti *split bill*, pembayaran tagihan rutin, hingga transaksi bisnis (Putro et al., 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara intensitas penggunaan media dan pembentukan kebiasaan konsumsi berbasis *cashless*, di mana media berfungsi sebagai medium edukatif sekaligus konstruktif dalam pembentukan gaya hidup digital.

Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratifications Theory* (UGT) untuk menganalisis fenomena adopsi budaya *cashless* oleh Generasi Z. Teori ini berfokus pada motivasi individu dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik kognitif, afektif, personal, maupun sosial (Karunia H et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, UGT memberikan kerangka yang tepat untuk memahami bagaimana generasi Z memanfaatkan media dan teknologi digital tidak hanya untuk melakukan transaksi keuangan, tetapi juga untuk membentuk identitas diri, mencari kenyamanan, serta menjalin hubungan sosial. Misalnya, kebutuhan kognitif terpenuhi melalui pencarian informasi promo *cashless*, kebutuhan afektif terpenuhi melalui rasa nyaman dan efisiensi yang ditawarkan teknologi, sedangkan kebutuhan integrasi sosial muncul ketika mereka menggunakan sistem *split bill* dengan teman-teman. UGT menjelaskan bahwa individu bersifat aktif dalam memilih media sesuai dengan tujuan dan kepuasan yang ingin dicapai (Isnaini, 2023). Dalam hal ini, generasi Z tidak pasif dalam menerima teknologi pembayaran digital, tetapi secara aktif memilih, mengadopsi, dan membentuk perilaku konsumtif yang sesuai dengan gaya hidup digital mereka (Farunik & Ginny, 2023). Adanya motivasi yang bersifat praktis, emosional, dan sosial ini memperkuat validitas penggunaan UGT dalam menjelaskan bagaimana dan mengapa media digital berperan besar dalam pembentukan budaya *cashless* (Mubarak M, 2025). Dengan demikian, teori ini tidak hanya relevan tetapi juga mampu menjelaskan secara menyeluruh tentang pola interaksi antara pengguna (Gen Z), media digital, dan sistem pembayaran non-tunai dalam konteks budaya konsumsi modern.

Hasil wawancara dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan yang kuat dan linier dengan kerangka kerja *Uses and Gratifications Theory*. Ketiga informan, yaitu Gilang, Megan, dan Anisa, mengungkapkan bahwa motivasi mereka dalam menggunakan sistem pembayaran *cashless* berkaitan erat dengan kemudahan, kenyamanan, serta akses terhadap informasi promosi. Hal ini mengonfirmasi bahwa mereka aktif menggunakan media digital bukan hanya untuk kebutuhan transaksional, tetapi juga untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial lainnya (Ayunatasya, 2021). Sebagai contoh, kebutuhan kognitif terlihat saat mereka mencari informasi tentang promo melalui media sosial, kebutuhan *personal identity* tampak ketika mereka merasa lebih “kekinian” dan modern karena menggunakan *e-wallet*, serta kebutuhan sosial terwujud melalui fitur *split bill* yang mendukung interaksi bersama teman. Lebih jauh, informan, seperti Gilang bahkan menunjukkan bagaimana fitur *cashflow* dalam *mobile banking* membantu meningkatkan efisiensi bisnisnya, yang memperkuat fungsi media sebagai alat peningkat produktivitas. Hal ini sejalan dengan asumsi dasar UGT yang menyatakan bahwa media digunakan secara aktif untuk kepentingan tertentu oleh audiens (Firda Yulizha, 2023). Oleh karena itu, temuan lapangan mendukung bahwa generasi Z tidak hanya mengonsumsi media digital secara pasif, melainkan secara sadar memilih dan menggunakan *platform* tertentu untuk memenuhi beragam tujuan. Konsistensi jawaban para informan dengan aspek-aspek UGT menunjukkan bahwa teori ini sangat relevan dalam memahami adopsi budaya *cashless* sebagai manifestasi gaya hidup digital yang dibentuk oleh media baru.

Keabsahan hasil penelitian ini semakin diperkuat oleh studi-studi sebelumnya yang juga menggunakan *Uses and Gratifications Theory* dalam konteks penggunaan media digital dan perilaku konsumtif. Salah satu penelitian relevan adalah studi oleh (Farahdiba E, 2020) yang menganalisis penggunaan *e-wallet* oleh mahasiswa di Jakarta dan menemukan bahwa kebutuhan akan kemudahan, efisiensi, serta pencarian informasi promosi merupakan motivasi utama pengguna *e-wallet*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa motivasi kognitif dan afektif memiliki pengaruh signifikan terhadap frekuensi penggunaan pembayaran digital. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh (Umadiyah, 2022) mengulas fenomena *cashless society* di kalangan milenial selama pandemi COVID-19 dan menunjukkan bahwa media sosial dan *mobile banking* tidak hanya berperan sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai simbol status dan identitas diri yang modern, persis seperti temuan dalam jurnal ini. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Leanardus (2023) tentang konvergensi media dalam industri komunikasi juga menunjukkan bahwa integrasi platform digital dalam kehidupan sehari-hari membentuk kebiasaan baru yang selaras dengan teori UGT, terutama pada generasi muda yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa teori *Uses and Gratifications* memiliki keandalan tinggi dalam menjelaskan bagaimana media digital digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam masyarakat modern. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat divalidasi melalui bukti empiris dari penelitian sebelumnya yang mendukung bahwa adopsi sistem pembayaran *cashless* oleh Generasi Z adalah hasil dari kebutuhan multi-dimensi yang difasilitasi oleh media digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa budaya pembayaran *cashless* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup Generasi Z, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Denpasar. Fenomena ini terbentuk melalui pengaruh signifikan dari media massa dan media baru yang tidak hanya menyampaikan informasi mengenai kemudahan dan keamanan pembayaran digital, tetapi juga membentuk konstruksi identitas digital yang melekat pada generasi muda. Menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications Theory*, penelitian ini menemukan bahwa motivasi Generasi Z dalam mengadopsi sistem pembayaran digital mencakup berbagai aspek kebutuhan, mulai dari pencarian informasi, pembentukan identitas pribadi, kenyamanan, interaksi sosial, hingga efisiensi dan produktivitas. Media sosial dan aplikasi digital, seperti *e-wallet* dan *mobile banking* terbukti berperan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Informan menyatakan bahwa fitur-fitur seperti promo, histori transaksi, dan kemudahan akses menjadi daya tarik utama dalam mempertahankan penggunaan *cashless* dalam keseharian mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa *cashless* bukan sekadar pilihan teknologi, melainkan hasil dari proses komunikasi yang intensif dan responsif terhadap kebutuhan psikologis dan sosial generasi digital. Dengan demikian, budaya *cashless* merupakan bentuk representasi dari gaya hidup modern yang dibentuk oleh interaksi antara teknologi, media, dan kebutuhan manusia. Penelitian ini memperkuat posisi media sebagai agen sosial yang membentuk budaya konsumtif, serta

memperlihatkan bahwa Generasi Z secara aktif membangun kebiasaan keuangan mereka melalui pemanfaatan teknologi digital yang adaptif dan berorientasi masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyanti. (2023, January 21). *Orang Indonesia Makin Cashless, Transaksi Uang Elektronik Melonjak 30%*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/finansial/keuangan/63ccb3580a3e3/orang-indonesia-makin-cashless-transaksi-uang-elektronik-melonjak-30>
- Aini, S., Sinaga, B., Padli, M. I., Fakultas, N., Dan, E., & Islam, B. (2025). *Tantangan Dan Peluang Menuju Sistem Pembayaran Yang Lebih Terintegrasi*. 2(1), 14–19. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3160>
- Ayunatasya, I. (2021). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Kompas.Com*.
- Farahdiba E. (2019). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna E-wallet (electronic wallet) sebagai alat transaksi terhadap mahasiswa di Yogyakarta (Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Layanan E-Wallet OVO di Yogyakarta)*.
- Farunik, C. G., & Ginny, P. L. (2023). *Rekam jejak artikel: Terima 30 Oktober 2021; Perbaikan* (Vol. 3, Issue 1).
- Haryati, D., & Ak, M. (2019). *Fenomena Cashless Society pada Generasi Milenial dalam Menghadapi Covid-19*. <https://nextren.grid.id>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Taufik & Suryana. (2022). *Media, Kebenaran, Dan Post-Truth*. www.penerbitwidina.com
- Isnaini M. (n.d.). *Meisi Isnaini_Uses and Gratification theory pada penerapan teknologi informasi dan komunikasi*.
- Mubarak M. (2025). *Implementasi Kemampuan Dinamis Untuk Menghadapi Transformasi Digital Dan Meningkatkan Inovasi Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah Tesis*.
- Setiawan, T., Santoso, I., & Aryo, L. (2023). Media Convergence in the Television Industry (Case Study of Emtek as Official Broadcaster of the 2022 World Cup) Konvergensi Media Dalam Industri Televisi (Studi Kasus Emtek Sebagai Official Broadcaster Piala Dunia 2022). In *Journal Visioner : Journal of Media and Art* (Vol. 04, Issue 2).
- Oktavia Deyo Lago. (2022). *Rancang Bangun Aplikasi Cash Flow Menggunakan Metode Direct Pada Cv. Okta Viva Jaya Tugas Akhir*.
- Umaiyah, S. (2022). Dalam pusaran dompet digital: Praktik konsumsi dompet digital di kalangan kaum muda kontemporer. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(2), 281–298. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.21780>