

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Impulsive buying atau pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen tergoda untuk membeli barang yang tidak direncanakan sehingga mendorong pembelian yang tidak diperlukan mengarah pada *impulsive buying* (Akram et al., 2017). *Impulsive buying* merupakan kondisi perilaku yang dilakukan tanpa perencanaan (Halim, 2021). Menurut Piron (dalam Yong et al., 2023), *impulsive buying* adalah suatu hal yang tidak direncanakan atau membuat keputusan pembelian secara spontan ketika berada di tempat pembelian.

Penelitian *impulsive buying* telah dilakukan oleh beberapa penelitian dalam berbagai industri, seperti *financial technology industry* (Farid et al., 2024), *financial industry* (Aini et al., 2020; Ayuningtyas & Irawan, 2021), *tourism industry* (Ahn et al., 2019; Karl et al., 2020) serta *food and restaurant industry* (Chung et al., 2017; Miao & Mattila, 2013).

Seiring dengan perkembangan teknologi, konsumen memiliki banyak pilihan dalam berbelanja, tidak hanya berbelanja secara *offline* namun adanya *e-commerce* membuat konsumen lebih mudah untuk berbelanja (Ayuningtyas & Irawan, 2021). Studi Yong et al., (2023), mengatakan bahwa kemudahan dalam pembelian secara digital seperti metode pembayaran yang praktis dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa peran dari teknologi digital dapat memperbesar peluang dari *impulsive buying*.

Menurut Ciptarianto & Anggoro (2022), perkembangan teknologi finansial mengalami kenaikan terutama *e-wallet* yang berkembang di Indonesia. *E-wallet* adalah salah satu jenis dari teknologi finansial yang mengalami pertumbuhan tertinggi di dunia pembayaran non-tunai, hal ini menunjukkan adanya perubahan dari bank konvensional ke inovasi disruptif yang berarti *e-wallet* sudah menjadi bagian pendukung dari keuangan di Indonesia (Syifa, 2021).

Bank Indonesia sudah membuat Gerakan Nasional Non Tunai sejak 14 Agustus 2014 untuk meningkatkan efektivitas dari transaksi sehingga kesalahan hitung bisa terhindar. *E-wallet* menjadi salah satu metode pembayaran digital yang populer di Indonesia (Ciptarianto & Anggoro, 2022; Handayani et al., 2023; Ridzky & Irawan, 2021).

Berdasarkan data hasil survei dari Populix yang disebar dan diisi oleh 538 responden pada tahun 2022 yang diakses pada tanggal 26 Maret 2025 pukul 16.53 WIB. Berikut aplikasi *e-wallet* yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data Aplikasi E-Wallet Yang Banyak Digunakan

<i>E-wallet</i>	Persentase
Gopay	88%
Dana	83%
OVO	79%
Shopeepay	76%
LinkAja	30%

Sumber: Data Hasil Survei Populix, 2022, akses 26 Maret 2025.

Penggunaan *e-wallet* yang menjadi salah satu metode pembayaran digital semakin populer terutama di kalangan generasi muda seperti generasi Z atau biasa dikenal dengan Gen Z (Mariana et al., 2025). Menurut Dimock (2019) melaporkan bahwa Generasi Z merupakan penduduk yang lahir pada tahun 1997-2012. Menurut Darwoto, Sekretaris Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk Jakarta mengatakan bahwa penduduk Generasi Z Jakarta pada tahun 2024 mencapai 23% dari total populasi Jakarta (Antara News, 2024). Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z dapat menjadi kelompok yang potensial dalam berbagai aspek seperti perilaku pembelian dan penggunaan teknologi. Berdasarkan hasil survei populix yang diisi oleh 538 responden menunjukkan bahwa 84% responden menggunakan *e-wallet* pada tahun 2022 dengan rentang umur 18-25 tahun (Populix, 2022). Umur 18-25 dapat dikategorikan sebagai Gen Z berdasarkan data dari Dimock (2019) yang mengatakan Gen Z adalah penduduk yang lahir tahun 1997-2012. Gen Z memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap teknologi termasuk dengan preferensi kuliner yang seringkali dipengaruhi oleh trend maupun penampilan dari sosial media (Nurhasanah et

Lavenia, 2025

PENGARUH PERCEIVED INTERACTIVITY DAN PERCEIVED RISK DALAM PENGGUNAAN METODE PEMBAYARAN DIGITAL (E-WALLET) TERHADAP IMPULSIVE BUYING WISATA KULINER: STUDI PADA GENERASI Z
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

al., 2025). Gen Z memiliki ketertarikan khusus terhadap makanan ringan dan *streetfood*, hal ini terlihat ketika sedang berlibur Gen Z mencari pengalaman baru dengan mencoba berbagai makanan sesuai dengan trend yang ada (Genc, 2021; Nielsen et al., 2002).

Wisata kuliner adalah kegiatan berkunjung ke festival makanan, produsen makanan utama atau sekunder, restoran atau tempat yang spesifik untuk mencoba makanan dan mengalami maupun menikmati pengalaman kuliner (Hall & Sharples, 2003). Di dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa setiap kunjungan ke restoran bukan berarti wisata kuliner tetapi dilihat dari motivasi perjalanan itu dilakukan yaitu dari keinginan, seperti mencoba jenis makanan, mencoba makanan koki tertentu maupun mencoba makanan dari daerah tertentu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2024), sektor penyediaan akomodasi dan makan minum menunjukkan pertumbuhan sebesar 8,31 persen pada tahun 2024, yang menandakan besarnya kontribusi wisata kuliner terhadap perekonomian.

Dalam industri pariwisata dan perhotelan, infrastruktur pembayaran elektronik semakin menjadi aspek penting bagi destinasi wisata (Wang & Chan, 2025). Menurut Hasan & Gupta (2020), pembayaran digital wisatawan menjadi lebih mudah setelah adanya adopsi e-wallet karena kehadiran dari e-wallet dapat mengurangi beberapa hambatan seperti melakukan transfer uang secara fisik, membawa uang tunai, maupun melakukan kunjungan ke bank dan sebagai hasilnya e-wallet dapat dikatakan sebagai pengganti terbaik terhadap metode pembayaran tunai. Pada penelitian Susanto et al., (2022), dikatakan bahwa e-wallet dianggap mampu memberikan pengalaman pembayaran wisatawan karena destinasi wisata yang menyediakan fasilitas pembayaran digital melalui e-wallet dikategorikan sebagai destinasi *smart tourism* yang lebih efektif menarik minat kunjungan wisatawan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi, khususnya e-wallet, berhubungan signifikan dengan kualitas layanan. Pemanfaatan e-wallet yang berhasil memberi kenyamanan dan efisiensi bagi wisatawan, sehingga menjadi nilai tambah pada layanan destinasi wisata yang berdampak pada kepuasan wisatawan sehingga memicu niat kunjungan ulang di masa depan.

Lavenia, 2025

PENGARUH PERCEIVED INTERACTIVITY DAN PERCEIVED RISK DALAM PENGGUNAAN METODE PEMBAYARAN DIGITAL (E-WALLET) TERHADAP IMPULSIVE BUYING WISATA KULINER: STUDI PADA GENERASI Z
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Ada satu faktor yang menjadi penting dalam adopsi *e-wallet* yaitu *perceived interactivity* (Yong et al., 2023). *Perceived interactivity* merupakan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengubah bentuk dan konten lingkungan seperti saat menggunakan *e-wallet* secara langsung (Do et al., 2020). Menurut Yoon (2016), menunjukkan bahwa *perceived interactivity* memiliki hasil pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan niat dalam penggunaan aplikasi seluler.

Beberapa penelitian sebelumnya juga sudah menunjukkan bahwa *perceived interactivity* dapat menjadi faktor pemicu dari *impulsive buying*. Studi oleh Candra (2025), menunjukkan bahwa *perceived interactivity* dalam konteks belanja online memiliki hasil yang berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan adanya interaktivitas yang kuat seperti fitur live chat, respon chat yang cepat dari penjual dan pengenalan produk langsung dapat meningkatkan *impulsive buying*. Studi oleh Yong et al., (2023) juga menunjukkan bahwa *perceived interactivity* dapat meningkatkan *perceived enjoyment* pada pengguna *e-wallet*, yang diketahui dari penelitian ini *perceived enjoyment* memiliki hubungan yang positif terhadap *impulsive buying*. Walaupun tidak dikatakan secara langsung mempengaruhi *impulsive buying*, tetapi *perceived interactivity* menjadi salah satu pemicu *impulsive buying*.

Disisi lain, salah satu faktor yang dapat menghambat *impulsive buying* yaitu *perceived risk*. *Perceived risk* merupakan kepercayaan dari konsumen akan adanya potensi dampak negatif yang terjadi saat transaksi online (Kim et al., 2008). Menurut penelitian Karjaluoto et al., (2019), ditemukan bahwa *perceived risk* memiliki dampak negatif terhadap *perceived value* dari *mobile banking* yang masih relevan dengan *e-wallet*. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *perceived risk* berhubungan negatif terhadap *impulsive buying*. Penelitian dari Grace Yuna Lee & Youjae Yi, (2008), juga menyebutkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *impulsive buying*.

Beberapa penelitian sebelumnya yang sudah meneliti pengaruh *perceived interactivity* terhadap *impulsive buying* seperti *live streaming platform* (Candra, 2025) dan *perceived risk* terhadap *impulsive buying*, seperti dalam konteks belanja online (Abrar et al.,

Lavenia, 2025

PENGARUH PERCEIVED INTERACTIVITY DAN PERCEIVED RISK DALAM PENGGUNAAN METODE PEMBAYARAN DIGITAL (E-WALLET) TERHADAP IMPULSIVE BUYING WISATA KULINER: STUDI PADA GENERASI Z
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2017; Nugraheni & Soepatini, 2023). Namun penelitian yang membahas dan menggabungkan *perceived interactivity* dan *perceived risk* terhadap *impulsive buying* secara bersamaan, khususnya dalam konteks *e-wallet* dalam wisata kuliner, masih sangat terbatas.

Penelitian dari Candra (2025), menemukan *perceived interactivity* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian oleh (Do et al., 2020), menemukan bahwa *perceived interactivity* dapat mempengaruhi *impulsive buying* dalam konteks pariwisata. Hasil penelitian Yong et al., (2023) menunjukkan bahwa *perceived interactivity* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived interactivity* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan *perceived enjoyment* yang secara langsung mendorong *impulsive buying*. Temuan penelitian menunjukkan *perceived risk* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dalam konteks pandemi COVID-19 sebagai respon atas ketidakpastian maupun ketakutan akan kelangkaan barang (Naeem, 2020). Penelitian oleh Grace Yuna Lee & Youjae Yi (2008), mengemukakan bahwa *perceived risk* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini juga didukung oleh penelitian lain, hasil temuan juga menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* (Kaniati et al., 2024). Penelitian lain menemukan hasil yang bertentangan, penelitian oleh Yong et al. (2023), menemukan *perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* dan *perceived enjoyment* sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* (Muhammad et al., 2021; Pratiwi & Saputri, 2020). Dari beberapa penelitian, dapat disimpulkan adanya ketidak konsistensian dan ketidaksamaan hasil dalam literatur ilmiah sehingga terdapat celah penelitian.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut variabel *perceived interactivity* dan *perceived risk* terhadap *impulsive buying* yang sebagian besar masih difokuskan pada *e-commerce* dan menunjukkan hasil yang tidak konsisten, terutama pada *perceived risk*. Hal ini menunjukkan adanya gap hipotesis yang perlu dikaji lebih lanjut. Di sisi lain, penelitian dalam konteks wisata kuliner dan penggunaan *e-wallet* oleh generasi Z yang dikaitkan dengan variabel *perceived interactivity* dan *perceived*

Lavenia, 2025

PENGARUH PERCEIVED INTERACTIVITY DAN PERCEIVED RISK DALAM PENGGUNAAN METODE PEMBAYARAN DIGITAL (E-WALLET) TERHADAP IMPULSIVE BUYING WISATA KULINER: STUDI PADA GENERASI Z
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

risk terhadap *impulsive buying* masih sangat terbatas, sehingga dapat menunjukkan adanya gap objek penelitian. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut dan melihat pengaruhnya dalam industri kuliner yang dapat dilihat dari penggunaan *e-wallet*. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran pariwisata kuliner berbasis teknologi pembayaran digital, khususnya untuk menarik minat dan meningkatkan pembelian impulsif di kalangan Generasi Z sebagai segmen pasar potensial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *perceived interactivity E-wallet* untuk bertransaksi dalam wisata kuliner Jakarta.
2. Bagaimana gambaran *perceived risk E-wallet* untuk bertransaksi dalam wisata kuliner Jakarta.
3. Bagaimana gambaran *perceived interactivity* dan *perceived risk* terhadap *impulsive buying* pengguna *E-wallet* untuk bertransaksi dalam wisata kuliner Jakarta.
4. Bagaimana pengaruh *perceived interactivity E-wallet* untuk bertransaksi dalam wisata kuliner Jakarta.
5. Bagaimana pengaruh *perceived risk E-wallet* untuk bertransaksi dalam wisata kuliner Jakarta.
6. Bagaimana pengaruh *perceived interactivity* dan *perceived risk* terhadap *impulsive buying* pengguna *E-wallet* untuk bertransaksi dalam wisata kuliner Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *perceived interactivity E-wallet* untuk bertransaksi dalam wisata kuliner Jakarta.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *perceived risk E-wallet* untuk bertransaksi dalam wisata kuliner Jakarta.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *perceived interactivity* dan *perceived risk* terhadap *impulsive buying* pengguna *E-wallet* untuk bertransaksi dalam wisata kuliner Jakarta.
4. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *perceived interactivity E-wallet* untuk bertransaksi dalam wisata kuliner Jakarta.
5. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *perceived risk E-wallet* untuk bertransaksi dalam wisata kuliner Jakarta.

Lavenia, 2025

PENGARUH PERCEIVED INTERACTIVITY DAN PERCEIVED RISK DALAM PENGGUNAAN METODE PEMBAYARAN DIGITAL (E-WALLET) TERHADAP IMPULSIVE BUYING WISATA KULINER: STUDI PADA GENERASI Z
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *perceived interactivity* dan *perceived risk* terhadap *impulsive buying* pengguna *E-wallet* untuk bertransaksi dalam wisata kuliner Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman aspek teoritis dalam studi pariwisata yang berkaitan dengan pengaruh *perceived interactivity*, *perceived risk*, dan *impulsive buying*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada aspek praktis, yaitu gambaran umum bagi pelaku industri pariwisata dalam memanfaatkan pembayaran digital (*e-wallet*) untuk meningkatkan keamanan, kenyamanan, daya tarik bagi Generasi Z.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini diperlukan adanya pembatasan ruang lingkup masalah yang dikaji. Hal ini bertujuan agar penelitian lebih terarah, fokus, dan tidak menyimpang dari sasaran yang ingin dicapai. Oleh karena itu, batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya berfokus pada perilaku *impulsive buying* dalam wisata kuliner, tidak mencakup wisata lainnya seperti wisata alam, sejarah, atau belanja.
2. Wisata kuliner dalam penelitian ini mencakup aktivitas dalam konsumsi makanan dan minuman yang dilakukan secara langsung atau *offline*, seperti restoran, tempat yang menjual makanan dan minuman maupun festival kuliner, bukan melalui pesan antar (*food delivery*).
3. Responden dalam penelitian ini dibatasi oleh generasi Z yang lahir dari tahun 1997-2012 yang telah menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran dalam aktivitas wisata kuliner.

4. Penelitian ini dibatasi secara geografis hanya pada wilayah Provinsi DKI Jakarta yang terdiri dari lima wilayah kota administrasi (Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur).
5. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada *perceived interactivity* dan *perceived risk* sebagai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* tanpa melibatkan variabel mediasi.