

The Role Of Payment Technology And Digital Marketing In Shaping Gen Z Consumer Behavior: A Literature Review And Future Research Directions

Pilifus Junianto ¹⁾; Vina Apriliani Suudiah ²⁾

^{1,2)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada Batam

Email: ¹⁾ pilifusj@gmail.com ; ²⁾ vinabentara01@gmail.com

How to Cite :

Junianto, P., Suudiah, V, A., (2025). The Role Of Payment Technology And Digital Marketing In Shaping Gen Z Consumer Behavior: A Literature Review And Future Research Directions. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 7 (1). DOI: <https://doi.org/10.62820/trt.v8i1>

ARTICLE HISTORY

Received [20 April 2025]

Revised [28 Mei 2025]

Accepted [31 Mei 2025]

KEYWORDS

Gen Z, Payment Technology, Digital Marketing, Consumer Behavior.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Generasi Z sebagai kelompok konsumen digital native menunjukkan pola perilaku unik dalam adopsi teknologi pembayaran dan respons terhadap pemasaran digital. Artikel ini mengkaji 20 jurnal internasional bereputasi terkait peran teknologi pembayaran digital dan pemasaran digital dalam membentuk perilaku konsumen Gen Z. Melalui analisis tematik, ditemukan bahwa faktor kemudahan, keamanan, dan kepercayaan menjadi pendorong utama adopsi teknologi pembayaran, sementara pemasaran digital yang personal dan interaktif efektif meningkatkan niat beli dan loyalitas. Studi juga menyoroti interaksi sinergis antara teknologi pembayaran dan pemasaran digital yang belum banyak dikaji secara komprehensif. Artikel ini merekomendasikan penelitian longitudinal, integrasi aspek teknologi dan pemasaran, pendekatan kualitatif, serta eksplorasi isu keamanan dan budaya sebagai arah penting penelitian mendatang.

ABSTRACT

Generation Z, as digital native consumers, exhibit unique behavioral patterns in adopting digital payment technologies and responding to digital marketing strategies. This article reviews 20 reputable international journals related to the role of digital payment technology and digital marketing in shaping Generation Z's consumer behavior. Through thematic analysis, it is found that ease of use, security, and trust are the main drivers of digital payment adoption, while personalized and interactive digital marketing effectively increases purchase intentions and loyalty. The study also highlights the synergistic interaction between payment technology and digital marketing, which remains underexplored comprehensively. This article recommends longitudinal studies, integrated approaches combining technology and marketing aspects, qualitative methodologies, as well as exploration of security and cultural issues as crucial directions for future research.

PENDAHULUAN

Generasi Z (Gen Z) lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan kemajuan teknologi digital. Perilaku konsumen Gen Z berbeda secara signifikan dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam penggunaan teknologi pembayaran digital dan respons kelompok terhadap strategi pemasaran digital. Seiring dengan

perkembangan teknologi finansial (fintech) dan digital marketing, penting untuk memahami bagaimana kedua aspek ini membentuk perilaku konsumsi Gen Z.

Penelitian ini bertujuan mengkaji temuan-temuan penting dari studi internasional terkini yang membahas peran teknologi pembayaran dan pemasaran digital dalam perilaku konsumen Gen Z. Selain itu, artikel ini mengidentifikasi gap penelitian dan mengusulkan arah penelitian yang relevan untuk pengembangan studi selanjutnya.

LANDASAN TEORI

Teknologi Pembayaran Digital dan Gen Z

Berbagai studi menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan, dan persepsi manfaat menjadi faktor utama dalam adopsi teknologi pembayaran digital seperti e-wallet dan mobile payment oleh Gen Z (Nur, 2024; Ponsree & Naruetharadhol, 2025). Selain itu, Gen Z memiliki kecenderungan impulsif yang dipengaruhi oleh kemudahan transaksi digital (Faraz & Anjum, 2025; Syahdini et al., 2024).

Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen Gen Z

Pemasaran digital yang menggunakan pendekatan personalisasi, interaktivitas, dan media sosial telah terbukti efektif meningkatkan niat beli dan loyalitas Gen Z (Kahawandala & Peter, 2020; Pandey et al., 2024). Strategi pemasaran yang relevan dan otentik menjadi kunci menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan konsumen muda ini.

Interaksi Antara Teknologi Pembayaran dan Pemasaran Digital

Walaupun kedua aspek tersebut saling berhubungan dalam praktik, kajian yang mengintegrasikan dampak simultan teknologi pembayaran dan pemasaran digital pada perilaku Gen Z masih terbatas (Kahawandala et al., 2020; Widodo et al., 2024). Penelitian lebih komprehensif diperlukan untuk mengungkap sinergi potensial antara keduanya.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Sumber jurnal penelusurannya melalui Scopus dan kata kunci yang digunakan ("digital payment" OR "e-payment" OR "online payment" OR "mobile payment") AND ("technology" OR "innovation" OR "system" OR "platform") AND ("Generation Z" OR "Gen Z" OR "youth" OR "young adult") AND ("consumer behavior" OR "consumer habits" OR "purchasing behavior" OR "buying patterns") AND ("adoption" OR "acceptance" OR "usage" OR "preference"). Dari penelusuran dan seleksi, penulis menggunakan 17 jurnal yang relevan dengan topik. Pendekatan tematik digunakan untuk mengkategorikan hasil penelitian berdasarkan fokus utama: adopsi teknologi pembayaran, pemasaran digital, interaksi keduanya, dan faktor psikologis serta sosial yang mempengaruhi perilaku Gen Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adopsi Teknologi Pembayaran oleh Gen Z

Faktor kemudahan dan keamanan menjadi kunci dalam adopsi teknologi pembayaran digital. Gen Z lebih responsif terhadap inovasi yang menghilangkan friction dalam proses pembayaran dan menawarkan pengalaman cepat dan aman (Al-Qudah et al., 2024; Navalgund et al., 2024).

Pengaruh Pemasaran Digital

Pemasaran digital yang terpersonalisasi dan berbasis interaksi langsung di media sosial mampu meningkatkan engagement dan impulsif buying pada Gen Z. Penggunaan influencer dan

kupon digital juga terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran (Pandey et al., 2024; Prasetyo et al., 2025).

Sinergi Teknologi Pembayaran dan Pemasaran Digital

Kolaborasi antara teknologi pembayaran mudah dan simpel serta strategi pemasaran digital yang tepat sasaran memperkuat perilaku konsumtif Gen Z. Integrasi teknologi pembayaran digital dan pemasaran digital berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Kemudahan, keamanan, serta efisiensi sistem pembayaran meningkatkan kenyamanan dan mendorong penggunaan yang lebih luas. Strategi pemasaran digital yang personal, terutama melalui media sosial dan promosi tertarget, memperkuat niat beli dan perilaku konsumtif Gen Z. Selain itu, keselarasan nilai merek dengan isu sosial dan lingkungan turut memperkuat loyalitas mereka terhadap suatu produk atau layanan (Fadhilah & Aruan, 2022; Putra et al., 2024; Salvietti et al., 2023; Widodo et al., 2024; Xiao et al., 2024).

Faktor Psikologis dan Sosial

Kepercayaan, kesadaran keamanan informasi, dan konteks sosial budaya menjadi variabel penting yang memengaruhi perilaku Gen Z dalam menggunakan teknologi pembayaran dan merespon pemasaran digital (Kangwa et al., 2021; Puri et al., 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa teknologi pembayaran dan pemasaran digital merupakan dua aspek krusial yang membentuk perilaku konsumen Gen Z. Faktor kemudahan, keamanan, personalisasi, dan interaktivitas menjadi pendorong utama dalam adopsi dan respons konsumen muda ini. Saran untuk penelitian lebih lanjut adalah pentingnya melakukan studi longitudinal guna memahami perubahan perilaku konsumen Gen Z dalam jangka panjang terkait penggunaan teknologi pembayaran dan respons terhadap pemasaran digital. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan secara simultan aspek teknologi pembayaran dan pemasaran digital sangat diperlukan untuk mengungkap sinergi keduanya dalam membentuk perilaku konsumen. Pendekatan kualitatif juga dianjurkan untuk menggali motivasi, hambatan, serta konteks sosial budaya secara mendalam yang mempengaruhi perilaku Gen Z. Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memperhatikan faktor keamanan dan privasi sebagai variabel yang signifikan dalam adopsi teknologi. Terakhir, studi lintas budaya perlu dilakukan untuk memperluas generalisasi temuan serta menelaah dampak teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan blockchain dalam konteks perilaku konsumen Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qudah, A. A., Al-Okaily, M., Shiyab, F. S., Taha, A. A. D., Almajali, D. A., Masa'deh, R., & Warrad, L. H. (2024). Determinants of Digital Payment Adoption Among Generation Z: An Empirical Study. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(11). <https://doi.org/10.3390/jrfm17110521>
- Fadhilah, I., & Aruan, D. T. H. (2022). Understanding consumer adoption and actual usage of digital payment instruments: comparison between Generation Y and Generation Z. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 14(1), 39–60. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2023.127272>
- Faraz, N., & Anjum, A. (2025). Spendception: The Psychological Impact of Digital Payments on Consumer Purchase Behavior and Impulse Buying. *Behavioral Sciences*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/bs15030387>

- Kahawandala, N., & Peter, S. (2020). Factors affecting purchasing behaviour of generation Z. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 0(March), 1153–1162. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85088936632&partnerID=40&md5=1485f4142063b03953768b2f167e1b68>
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z. *Proceedings - International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering, SCSE 2020*, 155–160. <https://doi.org/10.1109/SCSE49731.2020.9313038>
- Kangwa, D., Mwale, J. T., & Shaikh, J. M. (2021). The social production of financial inclusion of generation Z in digital banking ecosystems. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(3), 95–118. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v15i3.6>
- Navalgund, N., Hanji, S. V, Mahantshetti, S. S., Chickerur, S., & Sajjanar, R. (2024). Driving Factors of Mobile Payment Adoption: A Focus on Gen-Z Consumers. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 946, 273–283. https://doi.org/10.1007/978-981-97-1323-3_23
- Nur, T. (2024). Generation Z's Adoption of E-Wallet: Understanding factors and Implication for Consumptive Behavior. *2024 2nd International Conference on Software Engineering and Information Technology, ICoSEIT2024*, 245–250. <https://doi.org/10.1109/ICoSEIT60086.2024.10497467>
- Pandey, N., Gupta, N., Rastogi, S., Singh, R. R., & Mishra, M. (2024). Digital coupons and Gen Z: An application of technology acceptance model with coupon proneness as a moderator. *Innovative Marketing*, 20(2), 65–77. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.06](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.06)
- Ponsree, K., & Naruetharadhol, P. (2025). Unveiling the determinants of alternative payment adoption: exploring the factors shaping generation Z's intentions in Thailand. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(1). <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01057-2>
- Prasetyo, Y. T., Susanto, K. C., Chuang, K.-H., Yin, R.-T., Chen, J.-W., Zhang, Y.-X., Benito, O. P., Belmonte, Z. J. A., Cahigas, M. M. L., Nadlifatin, R., & Gumasing, M. J. J. (2025). Factors influencing the perceived usability of line pay: An extended technology acceptance model approach. *Acta Psychologica*, 255. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104924>
- Puri, L., Khan, S., Singh, R., & Kumar, A. (2024). Factors Affecting Information Security Awareness Among Generation Z: Evidence From India. *2024 IEEE 8th International Conference on Information and Communication Technology, CICT 2024*. <https://doi.org/10.1109/CICT64037.2024.10899615>
- Putra, J. M. A., Lee, L. S., & Tandreaan, J. V. (2024). The Effects of Advertising, Perceived Benefit, UI/UX, IS Security Model, and Satisfaction Towards the Actual Usage of Digital Payment. *International Conference on Computer, Control, Informatics and Its Applications, IC3INA, 2024*, 273–278. <https://doi.org/10.1109/IC3INA64086.2024.10732405>
- Salvietti, G., Ranfagni, S., & Berti, D. (2023). Framing Generation Z's Purchasing Process: A Mixed Method Approach. *Micro and Macro Marketing*, 32(2), 281–309. <https://doi.org/10.1431/107643>
- Syahdini, O. N., Krisanti, A. D., Firzy, A. M., & Kurniawan, Y. (2024). Generation Z's Impulsive Buying Comparison on Using Conventional Transaction and Digital Banking Application. *2024 International Conference on Intelligent Cybernetics Technology and Applications, ICICyTA 2024*, 696–701. <https://doi.org/10.1109/ICICyTA64807.2024.10912890>
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Madiawati, P. N. (2024). Indonesia's online shopping sector transformation: Analyzing the effects of online shopping app growth, e-commerce user adoption, Generation Y and Z, and shopping app advertising. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 5547–5563. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00413>
- Xiao, L., Luo, L., & Ke, T. (2024). The influence of eWOM information structures on consumers' purchase intentions. *Electronic Commerce Research*, 24(3), 1713–1735. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09576-2>