

HUBUNGAN MINAT BELANJA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z DI ERA DIGITAL

Meri Roito Siregar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Laisa Asri Nasution

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Mawar Rasimah Br. Dalimunthe

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Anggi Zahara Tarigan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Siti Suaibah Nasution

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. IAIN No. 1 Sutomo Ujung, Medan Timur, Kota Medan

ssuaibahnst@gmail.com

Abstract. *In the era of digitalization, payment methods are growing rapidly, especially in the shopping interest of Millennials and Generation Z is increasing, especially with the ease of access to information and products through social media, marketplaces, and other digital platforms, however, preferences for payment methods can vary depending on the factors that affect them. This study aims to analyze the relationship between Millennial and Generation Z spending interest in payment methods such as cash, debit, and QRIS. The study used a quantitative approach with survey techniques and interviews with 70 respondents in East Medan. The results show that Millennials tend to choose cash payments (57.1%), while Generation Z prefers digital methods, especially QRIS (47.1%). This analysis was assisted by using the Chi-Square test which showed a statistically significant relationship between generations and payment method preferences. The results of this study provide important input for business people and financial service providers in designing payment and marketing strategies that suit the characteristics of each generation.*

Keywords: *Digitalization Era; Millennials, Generation Z; Payment Methods*

Abstrak. Di era digitalisasi, metode pembayaran berkembang pesat, khususnya pada minat belanja Generasi Milenial dan Generasi Z semakin meningkat, terutama dengan kemudahan akses informasi dan produk melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. Namun, Preferensi terhadap metode pembayaran dapat berbeda-beda berdasarkan faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara minat belanja Generasi Milenial dan Generasi Z terhadap metode pembayaran seperti tunai, debit, dan QRIS. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan wawancara terhadap 70 responden di Medan Timur. Hasil menunjukkan Generasi Milenial cenderung memilih pembayaran tunai (57,1%), sedangkan Generasi Z lebih memilih metode digital, khususnya QRIS (47,1%). Analisis ini dibantu dengan menggunakan uji *Chi-Square* yang menunjukkan hubungan signifikan secara statistik antara generasi dengan preferensi metode pembayaran. Hasil penelitian ini memberikan masukan penting bagi pelaku bisnis dan penyedia layanan keuangan dalam merancang strategi pembayaran dan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik tiap generasi.

Kata Kunci: *Era Digitalisasi; Generasi Milenial; Generasi Z; Metode Pembayaran.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia pada era digitalisasi memunculkan inovasi pada berbagai macam bidang. Salah satu perkembangan teknologi yang dapat dirasakan adalah perkembangan informasi di sektor pembayaran tunai maupun non-tunai. Di era digitalisasi saat ini, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang signifikan, terutama di kalangan generasi milenial dan generasi Z. Kedua generasi ini dikenal sebagai digital native, yaitu kelompok yang tumbuh dan berkembang bersama kemajuan teknologi, sehingga sangat terbiasa dengan penggunaan perangkat digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal berbelanja dan melakukan pembayaran (Suliah & Pabulo 2023).

Pilihan metode pembayaran adalah salah satu elemen penting yang menunjukkan bagaimana konsumen telah berubah. Saat ini, pembayaran tidak hanya menggunakan uang tunai atau kartu debit, tetapi juga telah berkembang ke sistem pembayaran digital seperti QRIS, dompet digital (e-wallet), dan layanan perbankan mobile. QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah standar kode QR nasional yang ditetapkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) untuk memfasilitasi pembayaran non-tunai di Indonesia (Dz. 2018). Menurut ulasan, metode pembayaran ini lebih cepat, lebih efisien, dan lebih aman. Selain itu, sistem ini sesuai dengan tuntutan modern tentang kenyamanan dan efisiensi (Erwin Permana et al. 2024).

Perilaku belanja konsumen telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Generasi Milenial (lahir antara 1981- 1996) dan Generasi Z (lahir antara 1997-2012) merupakan dua kelompok yang paling terpengaruh oleh perubahan ini, terutama dalam hal metode pembayaran yang mereka pilih saat berbelanja. Menurut penelitian (Anjani, Awali, & Misidawati 2022) generasi ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap pembelian produk secara online dan penggunaan teknologi pembayaran digital seperti QRIS.

Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital, memiliki preferensi kuat untuk menggunakan aplikasi pembayaran yang cepat dan efisien. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap inovasi teknologi dibandingkan dengan Generasi Milenial, yang masih memiliki ketergantungan pada metode pembayaran tradisional seperti tunai dan kartu debit. Selain itu, faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, serta pengaruh media sosial juga berperan penting dalam menentukan pilihan metode pembayaran mereka (Utamanyu & Darmastuti 2022).

Minat belanja Generasi Milenial dan Generasi Z pun semakin meningkat, terutama dengan kemudahan akses informasi dan produk melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. Namun, preferensi terhadap metode pembayaran bisa berbeda-beda tergantung pada faktor seperti tingkat literasi digital, gaya hidup, keamanan transaksi, serta faktor kemudahan penggunaan. (Try Oustin & Habiburahman Habiburahman 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara minat belanja dan preferensi metode pembayaran di kalangan kedua generasi ini.

Menurut Penelitian (miyas suroh, crusma fradani, & Sujiran 2016), Terdapat hubungan antara generasi dan minat belanja, yang tercermin dari perbedaan cara setiap generasi dalam merespons media sosial, tren, dan strategi pemasaran. Generasi milenial lebih dipengaruhi oleh konten visual

atau ulasan influencer, sementara generasi Z cenderung lebih impulsif dan mengikuti tren yang sedang viral. Perbedaan ini menunjukkan bahwa karakteristik generasi mempengaruhi pola dan minat belanja mereka, meskipun pada beberapa aspek tertentu perbedaan tersebut tidak selalu signifikan secara statistik.

Menurut Penelitian (Tenggarong 2025) Keputusan konsumen dalam berbelanja lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi, konsep diri, dan gaya hidup dibandingkan faktor generasi. Persepsi konsumen terhadap sesuatu atau merek membentuk preferensi dan pilihan mereka secara personal, tanpa menunjukkan perbedaan yang signifikan berdasarkan kelompok usia atau generasi tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi bukanlah penentu utama dalam membedakan minat belanja, karena pola konsumsi lebih ditentukan oleh faktor internal seperti motivasi, nilai pribadi, dan cipta merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana minat belanja Generasi Milenial dan Generasi Z berhubungan dengan pilihan metode pembayaran yang mereka gunakan, khususnya antara tunai, kartu debit, dan metode digital seperti QRIS. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kecenderungan perilaku belanja konsumen muda dan dapat membantu bisnis dan lembaga keuangan membuat strategi pembayaran dan pemasaran yang lebih baik.

KAJIAN TEORITIS

1. Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya mereka, seperti waktu, uang, dan tenaga, untuk mendapatkan barang atau jasa (Roy & Datta 2022). Dalam konteks Generasi Milenial dan Gen Z, perilaku konsumsi sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan informasi. Perilaku belanja keduanya dibentuk oleh pengalaman digital, gaya hidup modern, pengaruh media sosial, dan tren yang sedang berkembang. Generasi ini cenderung mengutamakan kenyamanan, efisiensi, serta informasi yang mudah diakses sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, memahami perilaku konsumen menjadi penting dalam menganalisis perbedaan maupun kesamaan minat belanja di antara kedua generasi ini.

2. Teori Minat (Interest Theory)

Minat merupakan suatu dorongan psikologis yang membuat individu tertarik melakukan suatu aktivitas tertentu. Dalam hal ini, minat belanja mencerminkan ketertarikan dan kecenderungan seseorang untuk melakukan aktivitas konsumsi, baik secara langsung maupun daring (Susan 2021). Menurut teori ini, minat muncul dari pengalaman, informasi, serta rangsangan dari lingkungan. Dalam era digital, minat belanja dapat terbentuk dari berbagai hal seperti iklan online, rekomendasi teman, influencer media sosial, atau pengalaman pengguna terhadap suatu platform e-commerce. Generasi Milenial dan Gen Z menunjukkan minat belanja yang tinggi, tetapi dipicu oleh faktor-faktor yang berbeda, seperti nilai praktis, aspek emosional, atau tren sosial.

3. Teori Generasi (Generational Cohort Theory)

Teori Generasi menyatakan bahwa setiap kelompok usia memiliki karakteristik perilaku yang dipengaruhi oleh peristiwa sejarah, teknologi, serta nilai-nilai yang dominan saat mereka tumbuh (Nicolaou 2022). Generasi Milenial, yang tumbuh pada masa transisi dari analog ke digital, cenderung selektif, menghargai ulasan, dan lebih rasional dalam berbelanja. Sementara itu, Generasi Z yang lahir dalam lingkungan serba digital, lebih spontan, responsif terhadap konten visual, serta cenderung terpengaruh oleh influencer dan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan memahami karakteristik generasi ini, kita dapat melihat bagaimana perbedaan latar belakang memengaruhi minat dan perilaku belanja digital masing-masing kelompok.

4. Teori Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model – TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi berdasarkan dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). (Rohman, Mukhsin, & Ganika 2023). Bagi Gen Z dan Milenial, adopsi platform belanja online sangat bergantung pada seberapa mudah aplikasi digunakan dan seberapa besar manfaat yang diperoleh, seperti kemudahan transaksi, banyaknya pilihan produk, dan efisiensi waktu. Semakin tinggi persepsi positif terhadap manfaat dan kemudahan suatu platform, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya. Oleh karena itu, platform e-commerce yang user-friendly dan responsif lebih menarik bagi generasi ini.

5. Teori Ekonomi Digital dan Perilaku E-Commerce (Digital Economy & E-Commerce Behavior Theory)

Teori Ekonomi digital menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi informasi menciptakan model konsumsi dan transaksi baru dalam dunia perdagangan. Di era digital, perilaku belanja tidak lagi terbatas pada toko fisik, tetapi telah berpindah ke platform digital yang memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja dan di mana saja (Krishnamurthy 2020). Milenial dan Gen Z memanfaatkan fitur-fitur seperti sistem rekomendasi, ulasan pengguna, promo kilat, dan metode pembayaran digital untuk mendukung keputusan belanja mereka. E-commerce juga memfasilitasi pengalaman belanja yang cepat, personal, dan terjangkau. Perubahan ini secara langsung memengaruhi minat dan frekuensi belanja kedua generasi tersebut, yang semakin bergantung pada kenyamanan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna memahami hubungan antara minat belanja Generasi Milenial dan Generasi Z terhadap pilihan metode pembayaran (tunai, debit, dan QRIS) (Sugiyono 2013). Penelitian ini dilakukan di wilayah Medan Timur, dengan fokus pada individu yang masuk dalam rentang usia Generasi Milenial (1981–1996) dan Generasi Z (1997–2012), serta aktif melakukan transaksi pembelian, baik tunai maupun non-tunai. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan 70 responden yang dipilih berdasarkan hasil survei, untuk menggali lebih dalam alasan dan persepsi mereka terhadap metode pembayaran. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji Chi-Square (χ^2) untuk menguji hubungan antara dua variabel kategorik, yaitu jenis generasi (Generasi Milenial dan Generasi Z) dan preferensi metode

pembayaran (tunai//QRIS/debit). Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 70 responden yang terdiri dari dua kelompok generasi, yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z, yang berdomisili di wilayah Medan Timur. Pemilihan wilayah ini dipertimbangkan karena merupakan kawasan urban dengan tingkat penetrasi teknologi digital yang cukup tinggi.

- **Generasi Milenial**

Dalam penelitian ini, generasi milenial terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, dengan rentang usia sekitar 29 hingga 43 tahun. Dari total 70 responden, 35 atau 50% dari berasal dari kelompok ini. Mayoritas responden milenial berasal dari latar belakang sebagai wirausaha muda, karyawan pemerintahan, dan karyawan swasta yang memiliki penghasilan tetap dan cukup mapan secara finansial. Kebutuhan sehari-hari mereka, seperti makanan, pakaian, elektronik, dan kebutuhan rumah tangga, cenderung menjadi fokus pola belanja mereka. Meskipun mereka sudah mulai menggunakan metode pembayaran digital seperti QRIS atau e-wallet, mereka masih sangat bergantung pada metode pembayaran konvensional seperti kartu debit dan uang tunai. Kebiasaan, kepercayaan terhadap sistem perbankan konvensional, dan faktor lainnya memengaruhi hal ini (Puspitaloka 2023).

- **Generasi Z**

Sebaliknya, Generasi Z terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Mereka berusia antara 13 dan 27 tahun. Sebanyak 35 orang yang menjawab, atau 50% dari kelompok ini, terlibat dalam penelitian. Sebagian besar dari mereka sangat akrab dengan teknologi sejak kecil karena status mereka sebagai pelajar, mahasiswa, atau pekerja lepas. Pola belanja generasi ini yang sangat bergantung pada platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi mobile menunjukkan identitas digital asli mereka. Mereka lebih suka berbelanja secara online dan lebih cenderung menggunakan metode pembayaran yang cepat, praktis, dan terintegrasi dengan smartphone, seperti dompet digital dan QRIS. Kelompok ini sangat terbuka terhadap teknologi baru dan sangat peka terhadap promosi, cashback, dan fitur yang ditawarkan oleh layanan digital. Generasi Z memiliki gaya hidup yang dinamis dan banyak berinteraksi dengan dunia digital, yang menyebabkan mereka memiliki preferensi belanja dan transaksi yang sangat berbeda dari Generasi Milenial (Sitepu & Fadila 2024).

2. Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Metode Pembayaran

Menurut (Idris Abas, Agustian Wardana, & Puspawati 2022) faktor-faktor utama yang mempengaruhi preferensi generasi milenial dalam memilih metode pembayaran, a. Beberapa milenial mungkin memilih tunai karena persepsi keamanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembayaran digital yang rentan terhadap risiko keamanan siber; b. Faktor budaya, kebiasaan, dan preferensi individu juga mempengaruhi keputusan menggunakan tunai atau non-tunai. Ada kalangan milenial yang masih merasa nyaman dan percaya pada transaksi tunai, dan c. Faktor kemudahan dalam bertransaksi menjadi faktor dominan bagi milenial memilih *cashless*.

Namun, jika mereka merasa metode tunai lebih mudah atau lebih cepat dalam situasi tertentu, mereka akan tetap memilih tunai.

Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi Generasi Z dalam memilih metode pembayaran menurut (Suryaningsih, Chulsum, & Fadhilah 2023) yaitu: a. Gaya hidup modern yang melekat pada Generasi Z mendorong mereka memilih metode pembayaran yang praktis dan efisien seperti QRIS. Mahasiswa dengan aktivitas yang padat dan terbiasa dengan teknologi lebih cenderung menghindari pembayaran tunai, dan b. Literasi keuangan menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi pemilihan QRIS. Mahasiswa yang memahami cara mengelola uang, manfaat sistem pembayaran digital, dan risiko keuangan lebih percaya diri menggunakan QRIS.

3. Preferensi Metode Pembayaran

Preferensi adalah kecenderungan individu dalam memilih satu alternatif dibandingkan alternatif lainnya berdasarkan tingkat kepuasan, kenyamanan, atau manfaat yang diharapkan. Dalam konteks ekonomi, preferensi menggambarkan urutan pilihan konsumen terhadap berbagai kombinasi barang dan jasa, tanpa dipengaruhi oleh harga atau pendapatan. (Meliza & Hastalona 2023). Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai cakupan responden berdasarkan kelompok usia, berikut ini disajikan estimasi populasi Generasi Milenial dan Generasi Z di wilayah kecamatan Medan Timur. Data ini diambil dari hasil olahan berdasarkan sensus penduduk dan publikasi BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Medan, yang menunjukkan proporsi penduduk usia produktif yang menjadi sasaran utama dalam penelitian ini.

Tabel 1. Estimasi Populasi Generasi Milenial dan Generasi Z Di kecamatan Medan Timur

Generasi	Rentang Usia	Estimasi Jumlah Penduduk	Persentase
Generasi Milenial	29-43 Tahun	± 609. 307 Jiwa	51,21%
Generasi Z	13-27 Tahun	± 580. 771 Jiwa	48,79%
Total		± 1. 190. 078 Jiwa	100%

Sumber: Data BPS Kota Medan Kecamatan Medan Timur

Berdasarkan data estimasi jumlah penduduk di wilayah penelitian, dapat disimpulkan bahwa Generasi Milenial (usia 29-44 tahun) sedikit lebih banyak dari Generasi Z (usia 13-28 tahun). Generasi Milenial mencakup 609.307 orang, atau 51,21% dari total populasi, sedangkan Generasi Z mencakup sekitar 580.771 orang, atau 48,79% dari total populasi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kedua generasi memiliki proporsi yang hampir seimbang dan keduanya mendominasi kelompok usia produktif di daerah tersebut.

Berdasarkan hasil survei terhadap 70 responden di wilayah kecamatan Medan Timur, diperoleh data mengenai preferensi metode pembayaran yang digunakan oleh Generasi Milenial dan Generasi Z dalam berbelanja. Dari total responden, 35 berasal dari Generasi Milenial dan 35 berasal dari Generasi Z. Dari hasil survei, didapatkan distribusi metode pembayaran sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Observasi

Generasi	Metode Pembayaran			Total
	Tunai	QRIS	Debit	

HUBUNGAN MINAT BELANJA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z DI ERA DIGITAL

Generasi Milenial	20	8	7	35
Generasi Z	5	25	5	35
Total	25	33	12	70

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 70 responden di wilayah Medan Timur, diperoleh distribusi preferensi metode pembayaran antara Generasi Milenial dan Generasi Z sebagaimana ditunjukkan pada tabel. Tabel hasil wawancara menunjukkan bahwa dari total 70 responden, sebanyak 25 orang (35,7%) memilih menggunakan metode pembayaran tunai, 33 orang (47,1%) memilih menggunakan QRIS, dan 12 orang (17,1%) memilih menggunakan kartu debit. Jika dilihat berdasarkan generasi, Generasi Milenial cenderung masih dominan menggunakan tunai, yaitu sebanyak 20 orang atau (57,1%) dari kelompok mereka, sementara hanya 8 orang (22,9%) menggunakan QRIS, dan 7 orang (20%) menggunakan debit. Sebaliknya, Generasi Z menunjukkan preferensi kuat terhadap pembayaran digital, di mana 25 orang (71,4%) dari mereka menggunakan QRIS, sedangkan hanya 5 orang (14,3%) menggunakan tunai dan 5 orang lainnya (14,3%) menggunakan debit.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran QRIS menjadi yang paling populer secara total (47,1%), didorong terutama oleh dominasi penggunaannya di kalangan Generasi Z. Sementara itu, metode tunai yang masih digunakan oleh sebagian besar Milenial hanya menyumbang (35,7%) dari total responden. Namun, ketika ditelusuri lebih dalam berdasarkan generasi, terlihat adanya perbedaan signifikan dalam preferensi metode pembayaran. Generasi Milenial lebih cenderung memilih tunai, sedangkan Generasi Z menunjukkan kecenderungan lebih tinggi terhadap penggunaan QRIS. Perbedaan preferensi ini menunjukkan adanya pergeseran pola pembayaran dari metode konvensional menuju digital seiring perbedaan generasi. Generasi Milenial, meskipun tumbuh di era perkembangan teknologi, masih memiliki keterikatan dengan metode pembayaran tradisional, seperti tunai, kemungkinan disebabkan oleh faktor kebiasaan, tingkat kepercayaan terhadap uang fisik, atau ketidakpercayaan penuh terhadap sistem digital. (Sari, Aminah, and Redyanita 2021) Sementara itu, Generasi Z yang sejak awal sudah terbiasa dengan perkembangan teknologi digital, lebih mudah menerima dan memanfaatkan metode pembayaran berbasis teknologi seperti QRIS yang dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien. (Dwi et al. 2025)

Selain faktor kebiasaan dan adaptasi teknologi, perbedaan ini juga dapat dipengaruhi oleh pengaruh media sosial, promosi digital, dan kemudahan akses aplikasi pembayaran yang lebih banyak dikonsumsi oleh Generasi Z. Mereka cenderung lebih responsif terhadap promosi cashback, diskon, maupun kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh layanan pembayaran digital. (Kirana, Astuti, and Ramli 2025) Sebaliknya, Generasi Milenial cenderung mempertimbangkan aspek keamanan, kepercayaan, dan kontrol langsung dalam transaksi, sehingga membuat mereka lebih nyaman menggunakan metode pembayaran tunai atau debit. (Nur and Ramadhan 2024)

4. Teknik Analisis Data Uji *Chi-Square*

Uji Chi-Square (χ^2) adalah salah satu metode analisis statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan atau asosiasi antara dua variabel kategorik (nominal atau ordinal). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel ataukah hubungan tersebut terjadi secara kebetulan. (Nuryadi et al. 2017) Menurut (Fauziyah 2018) Sering digunakan dalam uji statistik adalah uji "*Chi-Square*" (χ^2). Secara khusus, uji *Chi-Square* dapat digunakan untuk menentukan atau menguji: a. Tidak ada hubungan atau korelasi antara dua variabel (tes independensi); b. Apakah suatu kelompok dan subkelompok lain homogen (tes

homogenitas), dan c. Menentukan apakah ada kesesuaian antara pengamatan dan parameter tertentu yang ditetapkan (kesesuaian).

Menurut (Negara & Prabowo 2018) ada beberapa syarat di mana uji *Chi-Square* dapat digunakan yaitu: a. Tidak ada sel dengan nilai frekuensi kenyataan atau disebut juga Actual Count (F0) sebesar 0 (No!); b. Apabila bentuk tabel kontingensi 2×2 , maka tidak boleh ada 1 sel saja yang memiliki frekuensi harapan atau disebut juga expected count (“Fh”) kurang dari 5, dan c. Apabila bentuk tabel lebih dari 2×2 , misal 2×3 , maka jumlah sel dengan frekuensi harapan yang kurang dari 5 tidak boleh lebih dari 20.

Berdasarkan data yang diberikan oleh responden, dilakukan analisis statistik menggunakan program SPSS versi 30. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel yang diuji berhubungan satu sama lain, terutama dengan menggunakan uji *Chi-Square*. Hasil uji tersebut disajikan pada table 3 berikut ini

Tabel 3. Hasil Uji *Chi-Square*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.091 ^a	2	<,001
Likelihood Ratio	19.165	2	<,001
Linear-by-Linear Association	4.817	1	.028
N of Valid Cases	70		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.00.

Analisis Output SPSS

a. Tidak ada sel (0,0%) yang memiliki jumlah yang diharapkan kurang dari 5. Nilai minimum yang diharapkan adalah 6,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua sel memiliki nilai yang diharapkan 5 atau lebih, sehingga uji *Chi-Square* dapat digunakan tanpa perlu melakukan koreksi tambahan seperti Koreksi Kontinuitas.

b. Nilai Asymp. Sig. (2-sided) untuk Pearson Chi-Square adalah < 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

c. Nilai Likelihood Ratio sebesar 19,165 dengan signifikansi < 0,001 juga mendukung kesimpulan bahwa hubungan antara variabel signifikan secara statistik.

d. Selain itu, nilai Linear-by-Linear Association sebesar 4,817 dengan signifikansi 0,028 (< 0,05) menunjukkan adanya kecenderungan hubungan linear yang signifikan antara dua variabel.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji *Chi-Square*, diperoleh nilai Pearson *Chi-Square* sebesar 18,091 dengan derajat kebebasan (df) 2 dan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut berada jauh di bawah ambang batas 0,05, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara generasi (Milenial dan Z) dengan pilihan metode pembayaran dalam aktivitas belanja di era digital. Hasil ini diperkuat oleh nilai Likelihood Ratio sebesar 19,165 dengan signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan bahwa model hubungan antar variabel tersebut memiliki kekuatan yang konsisten. Selain itu, nilai Linear-by-Linear Association sebesar 4,817 dengan signifikansi 0,028 juga menunjukkan adanya kecenderungan hubungan linear, yakni semakin bergesernya preferensi metode pembayaran seiring dengan perbedaan generasi.

Secara lebih mendalam, hasil ini mencerminkan adanya perbedaan pola pikir dan perilaku belanja antara Generasi Milenial dan Generasi Z. Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di era teknologi digital, cenderung lebih nyaman dan terbiasa menggunakan metode pembayaran non-tunai seperti QRIS dan debit. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta sifat cashless yang mendukung gaya hidup serba digital membuat metode seperti QRIS menjadi pilihan utama mereka. Di sisi lain, Generasi Milenial meskipun juga cukup adaptif terhadap perkembangan teknologi, masih menunjukkan kecenderungan dalam menggunakan uang tunai, terutama untuk transaksi sehari-hari atau saat merasa tidak yakin dengan keamanan sistem digit tertentu. Temuan ini mendukung literatur yang menyebutkan bahwa karakteristik generasi memengaruhi preferensi konsumen terhadap sistem pembayaran. Di era digital saat ini, transformasi perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh nilai-nilai dan kebiasaan yang terbentuk sejak awal perkembangan sosial generasi tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di wilayah kecamatan Medan timur dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara Generasi Milenial dan Generasi Z dalam hal minat belanja berdasarkan metode pembayaran yang di gunakan di era digital. Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan serba digital dan akrab dengan perkembangan teknologi, lebih cenderung menggunakan metode pembayaran non-tunai seperti QRIS dan kartu debit. Mereka mengutamakan kecepatan, efisiensi, dan kemudahan dalam bertransaksi, sehingga metode digital menjadi pilihan utama. sebaliknya, Generasi Milenial masih menunjukkan preferensi terhadap pembayaran tunai, terutama untuk kebutuhan sehari-hari atau dalam kondisi tertentu yang dirasa lebih aman dan familiar. Meskipun demikian, sebagian dari mereka juga mulai beralih ke sistem pembayaran digital, terutama dalam konteks belanja online atau transaksi di merchant modern. perbedaan preferensi ini menunjukkan bahwa faktor generasi memengaruhi pola perilaku konsumen, khususnya dalam memilih cara bertransaksi. Oleh karena itu, pelaku usaha dan penyedia layanan keuangan perlu memahami karakteristik dan kecenderungan tiap generasi agar dapat menyediakan opsi pembayaran yang sesuai, meningkatkan kenyamanan konsumen, serta mendukung pertumbuhan transaksi digital secara lebih merata di semua kelompok usia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Dita, Husni Awali, and Dwi Novaria Misidawati. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet." *Jurnal Sahmiyya* 1(1):124–34.
- Dwi, Jeffriansyah, Sahputra Amory, Muhtar Mudo, and J. Rhena. 2025. "Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet." 14:28–37.

- Dz., Abdus Salam. 2018. "Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi Dan Tantangan." *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 10(1):63. doi: 10.24235/amwal.v10i1.2813.
- Erwin Permana, Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, and Syamsurizal Syamsurizal. 2024. "Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak* 1(2):337–55. doi: 10.61132/jieap.v1i2.312.
- Fauziyah, Nur. 2018. *Analisis Data Menggunakan Chi Square Test Di Bidang Kesehatan Masyarakat Dan Klinis*. edited by G. Mulyo. Bandung.
- Idris Abas, Novel, Arfi Agustian Wardana, and Dewita Puspawati. 2022. "Faktor Penggunaan E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Area Solo Raya." *Dewita Puspawati Manager* 5(3):262–69.
- Kirana, Rizki, Sri Astuti, and M. Ramli. 2025. "Digital Business Insights Journal." 1(1):58–67. Krishnamurthy, Sandeep. 2020. "The Future of Business Education: A Commentary in the Shadow of the Covid-19 Pandemic." *Journal of Business Research* 117(May):1–5. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.034.
- Meliza, J., and D. Hastalona. 2023. "Preferensi Konsumen Dalam Memilih Metode Pembayaran Digital (Studi Kasus Pada Usaha Rumahan Pengolahan Hasil Laut Di Desa Sentang Kec. Teluk Mengkudu" *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen ...* V(I):158–66.
- miyas suroh, Siti, Ayis crusma fradani, and Sujiran. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap." *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia* 1(1):140–57.
- Negara, Igo Cahya, and Agung Prabowo. 2018. "Penggunaan Uji Chi-Square Untuk Mengetahui Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Umur Terhadap Pengetahuan Penasun Mengenai HIV-AIDS Di Provinsi DKI Jakarta." *Prosiding Seminar Nasional Matematika Dan Terapannya 2018* 1(1):1–8.
- Nicolaou, A. 2022. "Examination of Motivations of Generation Z and Millennial Consumers with Regards to Alternative Payment Options in Terms of User Experience and Product Offerings. Literature Review."
- Nur, Aryanto, and Gilang Ramadhan. 2024. "10.8734/Kohesi.V1i2.365." 4(11):1–16.
- Nuryadi, Tutut Astuti, Endang Utami, and M. Budiantara. 2017. *DASAR-DASAR STATISTIK PENELITIAN*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Puspitaloka, Erlina. 2023. *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI Era Milenial*. edited by E. Damayanti. Bandung: WIDINA MEDIA UTAMA.
- Rohman, Aditya Nurul, Moh Mukhsin, and Gerry Ganika. 2023. "Technology Acceptance Model in Analyzing Actual Use of E - Commerce Tokopedia Indonesia." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital* 2(1):25–36.

- Roy, Priyabrata, and Dhananjay Datta. 2022. "ISSN NO : 2347-6648 THEORY AND MODELS OF CONSUMER BUYING BEHAVIOUR : A DESCRIPTIVE STUDY Page No : 206 ISSN NO : 2347-6648 Page No : 207." XI(2347):206–17.
- Sari, Mia Andika, Indianik Aminah, and Hastuti Redyanita. 2021. "Preferensi Generasi Millenial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta Depok)." *Ekonomi & Bisnis* 19(2):97–106. doi: 10.32722/eb.v19i2.3601.
- Sitepu, Gery Alde, and Ardhiani Fadila. 2024. "Analisis Pemanfaatan Layanan Paylater Di Analisis of Paylater Service Utilization in The." 3(1):57–70. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suliah, and Azfa Mutiara Ahmad Pabulo. 2023. "Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan, Dan Kemudahan Penggunaan QRIS Terhadap Minat Generasi Z Dalam Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital." *Jurnal Sains Dan Teknologi* 5(2):619–25.
- Suryaningsih, Umi Chulsum, and Nurul Fadhilah. 2023. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Mobile Payment Quick Responde Code (QRIS) Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z." *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(2):245–52.
- Susan, Novri. 2021. "The Foundation of Social Analysis: Interest Approach." *The Journal of Indonesia Sustainable Development Planning* 2(3):337–40. doi: 10.46456/jisdep.v2i3.181.
- Tenggarong, D. I. 2025. "PERGESERAN MINAT BELANJA GEN MILENIAL DAN GEN Z." 16:172–82.
- Try .Oustin, and Habiburahman Habiburahman. 2023. "Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Sneakers." *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 11(1):356–62. doi: 10.30640/ekonomika45.v11i1.1872.
- Utamanyu, Rani Apsari, and Rini Darmastuti. 2022. "BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME)." *Scriptura* 12(1):58–71. doi: 10.9744/scriptura.12.1.58-71.