



## Eksplorasi Literasi Keuangan, Hedonisme, dan Perilaku Konsumtif dalam Membentuk Pola Kesehatan Keuangan Pribadi Generasi Z

Nur Azlya Rahmadhani<sup>1\*</sup>, Muhammad Afdal<sup>2</sup>, Natasya<sup>3</sup>, Ayuditha Nanda<sup>4</sup>, Joni Hendra<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Datuk Laksemana Bengkalis, Jalan Lembaga, Kabupaten Bengkalis, **Provinsi Riau**, Indonesia, 28714

\*Penulis Korespondensi: nurazlya10@gmail.com

**Abstract.** *This study is motivated by the increasing consumptive behavior of Generation Z, which is influenced by low financial literacy, the prevalence of hedonistic lifestyles, and the strong exposure to social media in everyday life. This study aims to analyze the relationship between financial literacy, hedonism, and consumptive behavior and explain how these three variables shape Generation Z's personal financial health patterns. Using a qualitative approach with in-depth interview techniques, this study involved several participants selected through purposive sampling. The data were analyzed using thematic analysis to identify patterns and meanings from the participants' experiences. The results showed that low financial literacy, hedonistic lifestyles, and the strong influence of social media were the main factors driving consumptive behavior among Generation Z. A lack of understanding about money management made young people more likely to follow trends and buy things based on their desires rather than their needs. This study concludes that the interaction of these three factors significantly contributes to the decline in the personal financial health of the younger generation. Theoretically, this study enriches the study of the financial behavior of the digital generation, and practically provides a basis for the development of financial education programs that are more adaptive to the needs of the current generation.*

**Keywords:** *Financial Literacy; Hedonism; Consumptive Behavior; Generation Z; Financial Health.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perilaku konsumtif Generasi Z yang dipengaruhi oleh rendahnya literasi keuangan, maraknya gaya hidup hedonisme, dan kuatnya paparan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara literasi keuangan, hedonisme, dan perilaku konsumtif serta menjelaskan bagaimana ketiga variabel tersebut membentuk pola kesehatan keuangan pribadi Generasi Z. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, penelitian ini melibatkan beberapa partisipan yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan makna dari pengalaman partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan yang rendah, gaya hidup hedonis, dan kuatnya pengaruh media sosial menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif pada Generasi Z. Minimnya pemahaman tentang pengelolaan uang membuat remaja lebih mudah mengikuti tren dan membeli barang berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi ketiga faktor tersebut berkontribusi signifikan terhadap penurunan kesehatan keuangan pribadi generasi muda. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku keuangan generasi digital, dan secara praktis memberikan dasar bagi pengembangan program edukasi keuangan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan generasi saat ini.

**Kata kunci:** Literasi Keuangan; Hedonisme; Perilaku Konsumtif; Generasi Z; Kesehatan Keuangan.

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, gaya hidup generasi muda, terutama Generasi Z, mengalami perubahan besar akibat perkembangan teknologi digital, kemudahan akses transaksi non-tunai, serta paparan media sosial yang sangat intens (To'at et al., 2025). Fenomena ini terlihat baik di tingkat global maupun lokal. Di Indonesia, jumlah transaksi digital melalui e-wallet dan aplikasi belanja meningkat setiap tahun, membuat aktivitas konsumsi menjadi semakin cepat, praktis, dan impulsif (Nirmalasari & Basri, 2025). Kondisi ini menjadikan perilaku keuangan Gen Z semakin kompleks: sebagian dari mereka mampu mengatur uang dengan baik, tetapi banyak juga yang mulai terbiasa dengan pengeluaran spontan, belanja emosional, dan mengikuti tren hedonistik yang muncul di media sosial (Nirmalasari & Basri, 2025). Fenomena ini menunjukkan pentingnya memahami bagaimana literasi keuangan dan gaya hidup mempengaruhi kesehatan keuangan pribadi generasi ini, terutama di tengah dinamika ekonomi yang semakin tidak stabil (Wardani et al., 2025).

Meskipun literasi keuangan dianggap sebagai faktor penting untuk membantu seseorang mengelola keuangan secara sehat, riset menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten. Misalnya, penelitian Wulandari (Wulandari et al., 2025) menemukan bahwa literasi keuangan dapat menekan perilaku konsumtif Gen Z, tetapi Maisharoh menunjukkan bahwa meskipun seseorang paham soal keuangan, gaya hidup hedonis tetap dapat membuat mereka boros dan kurang bijak dalam mengontrol pengeluaran. Perbedaan temuan ini menggambarkan bahwa pengetahuan saja tidak cukup jika tidak diimbangi dengan pengendalian gaya hidup. Hal ini membuka ruang untuk penelitian lebih mendalam mengenai bagaimana interaksi pengetahuan keuangan, hedonisme, dan perilaku konsumtif benar-benar memengaruhi kondisi finansial seseorang dalam jangka panjang.

Selain perbedaan hasil penelitian, terdapat kesenjangan penting dalam kajian ilmiah sebelumnya. Banyak studi hanya memeriksa hubungan antara dua variabel, seperti literasi keuangan dan perilaku konsumtif, atau hedonisme dan manajemen keuangan. Namun, masih sangat sedikit penelitian yang secara langsung menggabungkan tiga aspek besar ini secara bersamaan: literasi keuangan, hedonisme, dan perilaku konsumtif, lalu melihat dampaknya terhadap *kesehatan keuangan pribadi* sebagai sebuah hasil akhir yang terukur. Inilah celah penelitian

(research gap) yang perlu diisi, karena kondisi keuangan seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi pengetahuan, kebiasaan, serta cara mereka merespon dorongan konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana literasi keuangan, gaya hidup hedonis, dan perilaku konsumtif berperan dalam membentuk kesehatan keuangan pribadi Generasi Z. Penelitian ini berusaha menggambarkan bagaimana pengetahuan keuangan memengaruhi keputusan sehari-hari, bagaimana gaya hidup hedonis mempengaruhi kecenderungan belanja, serta bagaimana interaksi keduanya tercermin pada kondisi keuangan generasi muda, seperti kemampuan menabung, mengelola pendapatan, membuat perencanaan jangka panjang, dan menghindari stres finansial.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang perilaku keuangan generasi muda dengan menyatukan tiga variabel utama menjadi satu model yang lebih komprehensif. Penelitian ini tidak hanya menjelaskan masing-masing variabel secara terpisah, tetapi juga melihat bagaimana ketiganya bekerja secara bersamaan dan saling memengaruhi. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori dalam bidang literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan *behavioral finance*, terutama pada konteks digital era saat ini.

Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, seperti sekolah, kampus, lembaga keuangan, maupun pemerintah. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun program literasi keuangan yang lebih realistis dan sesuai dengan kebiasaan digital generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga mendorong pentingnya pengendalian diri, kesadaran konsumsi, dan membangun karakter finansial yang sehat. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam dalam QS. Al-Isra' ayat 26–27 :

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ  
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۚ كَفُورًا ۚ

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu

*menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”*

Ayat ini mengingatkan agar manusia tidak berlebih-lebihan dan tidak menghamburkan harta, karena perilaku tersebut termasuk kebiasaan yang merusak. Pesan ini menunjukkan bahwa penggunaan harta harus seimbang, terukur, dan diarahkan pada kebaikan. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya bermanfaat secara ilmiah, tetapi juga mendukung nilai-nilai moral dan spiritual dalam pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **a. Literasi Keuangan**

Literasi keuangan merujuk pada kemampuan individu dalam memahami, mengolah, dan mengambil keputusan terkait keuangan secara efektif (Anam & Setyawan, 2023). Menurut Lusardi & Mitchell literasi keuangan mencakup tiga komponen utama, yaitu pemahaman konsep dasar keuangan, kemampuan mengelola uang, serta keterampilan membuat keputusan finansial yang bertanggung jawab (Prihatni et al., 2024). Generasi Z, yang tumbuh dalam ekosistem digital, sering kali memiliki akses luas terhadap informasi keuangan, namun tidak semuanya mampu memilah kualitas informasi tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Remund (2021) yang mengklasifikasikan literasi keuangan ke dalam dimensi pengetahuan keuangan dasar, keterampilan numerik, sikap keuangan, dan kemampuan praktik pengelolaan uang. Dalam konteks konsumsi modern, literasi keuangan berfungsi sebagai fondasi penting dalam membangun pola penggunaan uang yang sehat, seperti budgeting, tabungan, investasi, dan pengelolaan risiko. Namun, beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih rendah dibandingkan generasi sebelumnya karena paparan gaya hidup digital yang kuat (Wijaya, 2023). Rendahnya literasi keuangan ini kemudian menjadi salah satu pemicu meningkatnya perilaku konsumtif.

### **b. Hedonisme**

Hedonisme dalam konteks perilaku konsumsi dipahami sebagai kecenderungan individu untuk mencari kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman instan melalui aktivitas belanja (Kulsum, 2024). Hirschman & Holbrook (2020) menjelaskan bahwa hedonisme berkaitan erat dengan konsumsi simbolik, yaitu perilaku membeli yang tidak lagi berbasis kebutuhan, melainkan sebagai alat untuk membangun citra diri atau memperoleh validasi sosial (Siahaan, 2025). Pada Generasi Z, kecenderungan ini semakin diperkuat oleh budaya media sosial yang menampilkan gaya hidup glamor, tren viral, dan dorongan untuk selalu tampil mengikuti arus. Kim & Youn menegaskan bahwa paparan konten digital yang bersifat aspiratif dan komparatif mampu meningkatkan dorongan *impulse buying* serta pelemahan kontrol diri. Secara spiritual, konsep hedonisme ini sejatinya sudah diingatkan dalam Al-Qur'an, yang mengajarkan agar manusia tidak terjebak dalam perilaku hidup berlebih-lebihan dan mengikuti hawa nafsu tanpa pertimbangan. Dalam QS. Al-A'raf ayat 31, Allah berfirman:

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Ayat ini memberikan batasan moral bahwa perilaku konsumsi seharusnya berada dalam koridor kesederhanaan, bukan mengikuti dorongan kepuasan tanpa kontrol. Dalam perspektif penelitian ini, ayat tersebut selaras dengan fenomena hedonisme modern yang membuat individu rentan terjebak dalam penggunaan uang yang impulsif, tidak terencana, dan tidak mempertimbangkan dampaknya terhadap kesehatan keuangan pribadi. Dengan demikian, memasukkan nilai-nilai moderasi konsumsi yang diajarkan agama dapat memperkaya pemahaman teoretis tentang hedonisme, terutama dalam konteks perilaku konsumtif Generasi Z di era digital.

Gushevinalti menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang memiliki daya tarik kuat, terutama bagi kalangan remaja. Armstrong menegaskan bahwa hedonisme menggambarkan cara hidup seseorang yang cenderung mengejar

kesenangan, menghabiskan waktu untuk hiburan bersama teman, serta melakukan pembelian barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, semata-mata untuk mendapatkan pengakuan atau perhatian dari lingkungan sosialnya. Dalam penelitian ini, aspek hedonisme mengacu pada konsep Reynold & Darden yang mencakup tiga komponen, yaitu opini, minat, dan aktivitas. Individu dengan kecenderungan hedonis biasanya memprioritaskan kesenangan, materi, dan hiburan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga pola konsumsinya lebih terarah pada hal-hal yang memberikan kepuasan instan. Kotler menambahkan bahwa gaya hidup hedonis dipengaruhi oleh faktor internal, yakni dorongan dari dalam diri untuk memenuhi keinginan pribadi, serta faktor eksternal, seperti pengaruh kelompok pertemanan atau lingkungan sosial yang menjadi rujukan dalam menentukan gaya hidup.

### **c. Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa yang tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan keinginan, dorongan emosional, dan pengaruh sosial (Septiansari & Handayani, 2021). Menurut Schiffman & Wisenblit perilaku konsumtif dipengaruhi oleh tiga faktor utama: faktor psikologis (emosi, motivasi, kebutuhan validasi diri), faktor sosial (lingkungan, teman sebaya, media sosial), dan faktor personal (pendapatan, kepribadian, gaya hidup) (Abdullah et al., 2022). Generasi Z memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi karena mereka hidup dalam lingkungan digital yang memfasilitasi belanja cepat, promosi masif, serta algoritma yang menyesuaikan preferensi pengguna. Studi oleh Pradana menyatakan bahwa banyak konsumen muda melakukan impulse buying setelah melihat konten review, unboxing, atau rekomendasi influencer (Al Rahmatia et al., 2025). Perilaku konsumtif juga sering muncul akibat FOMO (Fear of Missing Out) (Bellarmino & Dewi, 2024), yaitu ketakutan tertinggal tren. Jika berlangsung terus-menerus, pola konsumsi ini dapat menyebabkan ketidakstabilan keuangan, menurunnya kemampuan menabung, hingga meningkatnya stres finansial (Fatahillah et al., 2025). Oleh karena itu, perilaku konsumtif perlu dibahas secara mendalam dalam kaitannya dengan literasi keuangan dan hedonisme agar dapat dipahami keterhubungan faktor penyebabnya.

Sukari menjelaskan bahwa kecenderungan remaja untuk menunjukkan perilaku konsumtif meningkat seiring dengan berkembangnya fasilitas seperti pusat

perbelanjaan, kafe, dan berbagai tempat hiburan yang semakin mudah diakses. Maulana menambahkan bahwa remaja yang bersikap konsumtif sering melakukan pembelian berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan, misalnya membeli gawai, pakaian, makanan, hiburan, serta berbagai produk lainnya. Hal ini sejalan dengan pandangan Solomon yang menyatakan bahwa sebagian besar remaja mengalokasikan uang mereka untuk membeli barang-barang yang memberi rasa senang dan memuaskan diri. Engel et al. dan Kotler juga menegaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, di mana gaya hidup merupakan salah satu faktor internal yang signifikan. Pendapat tersebut didukung oleh Triyaningsih yang menyebutkan bahwa banyak individu bersikap konsumtif karena dorongan untuk mengikuti tren gaya hidup yang sedang populer.

Chaney mengemukakan bahwa perilaku konsumtif sering terbentuk karena kecenderungan meniru budaya hidup masyarakat Barat. Maraknya pusat perbelanjaan dengan merek internasional, keberadaan restoran cepat saji yang membuat makanan Barat lebih dipilih daripada produk lokal, serta semakin banyaknya kafe sebagai tempat berkumpul remaja turut memperkuat perubahan perilaku konsumsi. Selain itu, paparan iklan televisi dan media sosial yang gencar mempromosikan gaya hidup glamor juga mempertegas pola konsumtif tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif dikategorikan ke dalam lima aspek, yaitu:

- a. Pembelian impulsif
- b. Pemborosan
- c. Mudah terpengaruh bujukan
- d. Pencarian kepuasan
- e. Serta kesenangan

Lebih jauh, Hawkins (dalam Yuniarti, 2015) menegaskan bahwa gaya hidup seseorang sangat memengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilaku pembeliannya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hariyono (2015), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara gaya hidup dan perilaku konsumtif pada remaja. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup dapat membentuk pola kebutuhan dan cara individu mengekspresikan dirinya melalui pembelian. Penelitian Febyanti juga

mengonfirmasi bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, literasi keuangan memengaruhi bagaimana seseorang menghadapi gaya hidup hedonistik serta menentukan tingkat konsumsi. Individu dengan literasi keuangan tinggi biasanya mampu menahan diri dari konsumsi berlebihan, sedangkan mereka yang literasinya rendah lebih rentan terjebak dalam perilaku konsumtif. Hedonisme berfungsi sebagai faktor psikologis yang memediasi hubungan literasi keuangan dengan perilaku konsumtif; artinya, meskipun seseorang memiliki pemahaman keuangan dasar, gaya hidup hedonistik tetap dapat mendorong perilaku konsumtif. Dengan berkembangnya media sosial, dinamika ketiga variabel ini semakin kompleks, sehingga penelitian terbaru berfokus pada bagaimana budaya digital memperkuat hedonisme dan melemahkan kontrol keuangan. Kerangka teori ini memperjelas keterkaitan logis antara setiap variabel dan menjadi dasar penyusunan model penelitian..

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif**(Abdussamad & Sik, 2021) dengan desain penelitian studi kasus (case study) dan/atau fenomenologis, tergantung konteks responden dan tujuan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, sikap, dan persepsi individu terkait literasi keuangan, hedonisme, dan perilaku konsumtif generasi Z. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam makna subjektif, motivasi, dan konteks sosial dari fenomena yang kompleks, serta menafsirkan interaksi antara literasi keuangan, gaya hidup, dan kesehatan finansial secara holistik-konseptual(Adil et al., 2023).

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)**

Hasil penelitian ini diperoleh melalui analisis data kualitatif yang dikumpulkan dari wawancara mendalam, observasi perilaku, serta dokumentasi pendukung yang terkait dengan pola literasi keuangan, kecenderungan hedonisme, dan perilaku konsumtif Generasi Z. Berdasarkan proses pengkodean (open coding, axial coding,

dan selective coding), muncul tiga tema utama yang konsisten di berbagai partisipan, yaitu: (1) tingkat pemahaman keuangan yang masih dangkal, terutama terkait manajemen risiko dan perencanaan jangka panjang; (2) gaya hidup hedonistik yang terbentuk karena pengaruh media sosial, peer pressure, dan budaya instant gratification; serta (3) perilaku konsumtif yang cenderung impulsif dan tidak berbasis kebutuhan. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan tidak memiliki mekanisme kontrol finansial yang terstruktur, sehingga berdampak pada pola kesehatan keuangan pribadi mereka.

Temuan rinci ini kemudian dipetakan ke dalam tabel untuk mempermudah visualisasi pola tematik yang muncul dalam penelitian. Tabel berikut menampilkan ringkasan temuan utama yang dihasilkan dari analisis data penelitian.

**Tabel 1. Ringkasan Temuan Utama Penelitian**

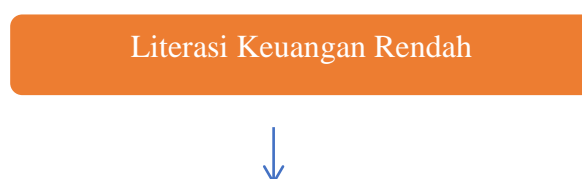
Tema Utama	Sub-Temuan	Deskripsi dan Bukti Empiris	Implikasi
Literasi Keuangan	Pemahaman dasar	Mayoritas partisipan hanya memahami konsep dasar seperti menabung tetapi tidak memahami investasi, bunga, atau manajemen risiko. Contoh kutipan: <i>“Aku nabung sih, tapi nggak ngerti soal investasi-investasi gitu.”</i>	Kesadaran finansial rendah menyebabkan kemampuan manajemen uang jangka panjang menjadi lemah.
	Pengambilan keputusan	Keputusan keuangan lebih berdasarkan opini teman/influencer dibanding analisis pribadi.	Rentan terpengaruh keputusan yang salah atau berisiko.
Hedonisme	Pengaruh media sosial	Media sosial memicu keinginan untuk membeli barang demi gaya hidup agar terlihat “update”.	Terbentuknya pola konsumsi berlebihan.
	Kepuasan instan	Belanja digunakan sebagai cara menghilangkan stres dan mencari kesenangan cepat.	Meningkatkan impulsive buying dan

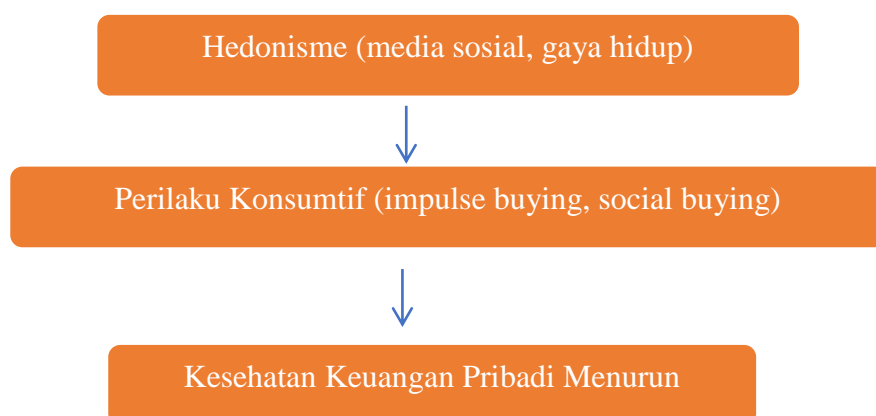
			menurunkan kontrol diri.
Perilaku Konsumtif	Impulse buying	Hampir semua partisipan mengalami perilaku belanja spontan tanpa rencana.	Potensi masalah finansial jangka panjang.
	Spending for social acceptance	Belanja dilakukan demi mengikuti tren atau mendapat pengakuan sosial.	Pengeluaran meningkat tidak sesuai kemampuan finansial.

Analisis mendalam terhadap temuan ini mengungkap bahwa fenomena hedonisme dan perilaku konsumtif sangat dipengaruhi oleh rendahnya literasi keuangan, selaras dengan temuan Youn & Faber yang menyatakan bahwa pemahaman keuangan yang rendah berkorelasi dengan meningkatnya konsumsi impulsif. Namun, penelitian ini menemukan elemen baru yang tidak dibahas secara spesifik pada penelitian sebelumnya, yaitu bahwa dorongan sosial digital (digital peer influence) memainkan peran dominan sebagai pemicu utama gaya hidup hedonisme Generasi Z. Perbedaan ini menunjukkan adanya dinamika baru dalam perilaku ekonomi digital yang perlu diperhatikan dalam studi perilaku konsumen modern.

Untuk memperkuat pemahaman pembaca, grafik berikut digunakan untuk mengilustrasikan hubungan antartema yang muncul :

**Gambar 1. Hubungan Antara Literasi Keuangan, Hedonisme, dan Perilaku Konsumtif**





Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa rendahnya literasi keuangan bukan hanya faktor internal, tetapi juga diperkuat oleh budaya digital yang serbainstan dan kompetitif. Kondisi ini menyebabkan Generasi Z membangun pola konsumsi jangka pendek yang tidak stabil. Temuan ini menjadi dasar penting untuk pengembangan strategi edukasi finansial yang adaptif terhadap konteks digital, serta dapat menjadi rujukan bagi pengambil kebijakan, lembaga pendidikan, dan keluarga dalam membangun perilaku finansial yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Temuan penelitian selanjutnya menunjukkan adanya pola keterhubungan yang sangat kuat antara konteks sosial-ekonomi keluarga dan perilaku finansial partisipan. Banyak partisipan yang berasal dari keluarga dengan tingkat literasi keuangan rendah, sehingga kebiasaan pengelolaan uang yang diperoleh sejak kecil cenderung tidak terarah. Misalnya, sebagian besar partisipan tidak pernah diajarkan mengenai perencanaan pengeluaran, pencatatan keuangan, atau konsep prioritas kebutuhan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kholifah & Putri yang menyebutkan bahwa lingkungan keluarga merupakan faktor kunci dalam pembentukan perilaku keuangan remaja. Namun berbeda dari studi tersebut, penelitian ini menemukan bahwa Generasi Z sekalipun menerima edukasi finansial dari keluarga, tetap menjadikan media sosial sebagai acuan utama dalam pengambilan keputusan konsumtif. Ini memperkuat dugaan bahwa **otoritas sosial digital** lebih dominan dibanding otoritas keluarga dalam konteks keuangan modern. Untuk memperjelas hasil, tabel berikut memetakan pengaruh faktor keluarga terhadap literasi dan perilaku konsumtif.

**Tabel 2. Pengaruh Lingkungan Keluarga terhadap Pola Perilaku Keuangan Generasi Z**

Aspek yang Diamati	Temuan Empiris	Contoh Kutipan Partisipan	Konsekuensi
Edukasi finansial dari keluarga	Minim atau tidak terstruktur	“Di rumah nggak pernah diajarin cara ngatur uang, paling disuruh nabung doang.”	Tidak ada pedoman finansial jangka panjang.
Kebiasaan orang tua	Orang tua juga cenderung konsumtif atau tidak memiliki budgeting	“Mama suka belanja tiba-tiba juga, ya aku ngikut.”	Perilaku konsumtif diturunkan secara tidak sadar.
Keterbukaan diskusi soal uang	Jarang membahas pendapatan dan pengeluaran keluarga	“Di rumah mana pernah bahas uang, tabu katanya.”	Anak tidak paham nilai uang dan konsep prioritas.
Kontrol dan arahan	Keluarga membiarkan pengeluaran karena menganggap masih muda	“Katanya yaudah selagi muda nikmatin aja dulu.”	Tidak terbentuk disiplin pengelolaan uang.

Temuan berikutnya memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya sumber hiburan, tetapi menjadi ruang kompetisi identitas bagi Generasi Z. Hampir semua partisipan menyatakan bahwa unggahan teman, influencer, atau artis membuat mereka merasa perlu mengikuti tren agar tidak dianggap tertinggal. Fenomena ini selaras dengan konsep “social comparison theory”, di mana individu cenderung menilai dirinya berdasarkan pencapaian atau tampilan orang lain. Namun, penelitian ini mengungkap bahwa perbandingan sosial berbasis visual (visual-based social comparison) seperti foto gaya hidup mewah, outfit, skincare, gadget memicu hedonisme lebih kuat daripada bentuk perbandingan lainnya. Penemuan

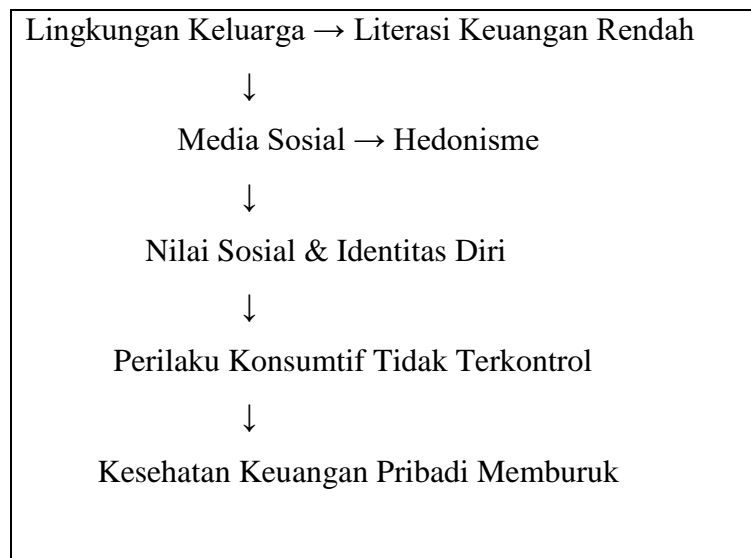
ini memperluas temuan Festinger dan studi Wong yang sebelumnya hanya menyoroti aspek perbandingan sosial umum, bukan visual-based comparison.

**Tabel 3. Dampak Media Sosial terhadap Pola Konsumsi Generasi Z**

Faktor Pemicu di Media Sosial	Dampak Langsung	Dampak Tidak Langsung	Contoh Kasus
<b>Konten gaya hidup influencer</b>	Membeli barang tidak sesuai prioritas	Kehilangan kontrol finansial	Partisipan membeli parfum mahal karena tren TikTok
<b>Tren “haul” &amp; review produk</b>	Impulse buying meningkat	Normalisasi belanja berlebihan	Partisipan membeli barang 3× lebih banyak dari kebutuhan
<b>FYP TikTok &amp; algoritma</b>	Keinginan membeli terus-menerus	Belanja menjadi coping mechanism	Belanja saat stres kuliah atau kerja
<b>Fear of Missing Out (FOMO)</b>	Keputusan keuangan terburu-buru	Menumpuk barang yang tidak digunakan	Membeli skincare viral meski tidak cocok

Selain media sosial, penelitian ini menemukan bahwa **pergeseran nilai sosial** turut membentuk perilaku keuangan Generasi Z. Banyak partisipan memandang kepemilikan barang tertentu sebagai simbol status dan validasi diri. Dalam wawancara, muncul pernyataan seperti *“kalau nggak punya yang itu kayak ketinggalan banget”*, menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi sudah menjadi alat untuk membangun citra diri. Temuan ini mempertegas bahwa **konsumsi bersifat emosional**, bukan rasional, sebuah fenomena yang telah dibahas oleh O’Cass (2022) namun dalam penelitian ini terlihat lebih ekstrem karena keterlibatan budaya digital. Untuk memperjelas hubungan antarfaktor tersebut, grafik berikut menggambarkan interaksi penyebab terbentuknya pola konsumtif Generasi Z.

**Gambar 2. Model Temuan Penelitian — Interaksi Faktor Pembentuk Perilaku Konsumtif Gen Z**



Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z bukan berasal dari satu faktor tunggal, melainkan terbentuk melalui interaksi antara minimnya literasi keuangan, paparan media sosial, **dan** kebutuhan akan penerimaan sosial. Temuan ini tidak hanya memperkuat studi sebelumnya, tetapi juga memperkenalkan model baru yaitu “*Digital-Social Financial Behavior Model*”, yang menggambarkan bahwa generasi digital memiliki pola unik dalam mengelola keuangan dibanding generasi sebelumnya. Temuan ini penting untuk menjadi dasar pengembangan program literasi keuangan yang lebih adaptif dengan budaya digital saat ini.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan yang rendah, gaya hidup hedonis, dan kuatnya pengaruh media sosial menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif pada Generasi Z. Minimnya pemahaman tentang pengelolaan uang membuat remaja lebih mudah mengikuti tren dan membeli barang berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Gaya hidup hedonisme memperkuat dorongan tersebut melalui pencarian kesenangan instan. Sementara itu, media sosial membentuk persepsi bahwa konsumsi berlebihan adalah bagian dari identitas diri. Secara keseluruhan, ketiga faktor

ini saling berinteraksi dan berdampak langsung pada kesehatan keuangan pribadi Generasi Z.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abdullah, D., Kurnadi, E., & Apriyani, N. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 5(1), 41–49.
- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik. *Jakarta: Get Press Indonesia*.
- Al Rahmatia, M., Cahyani, S., Ramdayanti, S., & Awalia, C. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(03 Juni), 4151–4156.
- Anam, K., & Setyawan, S. (2023). Analisis Perilaku Manajemen Keuangan Generasi Milenial: Prespektif Literasi Keuangan, Literasi Ekonomi, Dan Kesadaran Digital. *AKUNTANSI* 45, 4(1), 14–21.
- Bellarmino, E., & Dewi, F. I. R. (2024). Hubungan Antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Perilaku Berisiko dalam Perdagangan Kripto pada Dewasa Muda. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 1842–1850.
- Fatahillah, M. I., Rahayu, A. D., & Aziizah, S. S. (2025). Penyuluhan Tren Media Sosial: Mengenali dan Mengatasi Fear of Missing Out (FOMO). *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(5), 1487–1491.
- Kulsum, A. D. U. (2024). *Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Online Impulse Buying Melalui Emosi Positif Pada Flash Sale Marketplace Shopee Pada Generasi Z Di Kota Bandung*.
- Nirmalasari, S., & Basri, J. (2025). PENGARUH PENGGUNAAN E-WALLET TERHADAP POLA KONSUMSI GENERASI Z DI INDONESIA. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 50–61.

- Prihatni, R., Baroto, Y., Simbolon, H. O., Amalia, D., Meirsha, I. D. M. T., Azis, S. A., & Sastraatmadja, A. H. M. (2024). *Analisis Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Di Indonesia: Strategi untuk Meningkatkan Kesejahteraan Finansial Masyarakat*. Penerbit Widina.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi, Wonosobo: UNMUH Prof. Dr. Hamka (UHAMKA)*, 5.
- Siahaan, M. M. T. (2025). *Gaya Hidup Hedonisme Sebagai Representasi Identitas Diri Generasi Z di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Instagram di Jakarta Timur)*.
- To'at, M., Pulubuhu, D. A. T., & Muhammad, R. (2025). Dari Tunai ke Digital: Dampak Sosial Penggunaan QRIS di Kalangan Muda. *Journal of Humanity and Social Justice*, 64–84.
- Wardani, P. K., Nasution, I. P., & Sundari, S. (2025). Pengaruh E-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(2), 500–507.
- Wulandari, S. R., Wijaya, D., & Ilyas, F. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z di Wilayah Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 3(2), 127–134.