

JASA CEK PLAGIASI WHATSAPP: 085935293540

Eksplorasi-Literasi-K keuangan

 ERP Store

 <https://www.erpn.store> - No Repository

Document Details

Submission Date

Dec 6, 2025, 9:03 PM GMT+7

Download Date

Dec 6, 2025, 9:04 PM GMT+7

File Name

unknown_filename

File Size

882.9 KB

19 Pages

4,144 Words

27,898 Characters




18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 11%  Internet sources
 - 11%  Publications
 - 14%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 11%  Internet sources
- 11%  Publications
- 14%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	aturanduniaakhirat.blogspot.com	1%
2	Internet	islami.co	<1%
3	Student papers	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2025-06-03	<1%
4	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2025-10-30	<1%
5	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
6	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-06-19	<1%
7	Student papers	unimal on 2025-07-04	<1%
8	Publication	Rista Asmaya Sari, Rola Manjaleni. "Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan E-...	<1%
9	Internet	journal.umpr.ac.id	<1%
10	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2020-10-31	<1%
11	Internet	repository.metrouniv.ac.id	<1%

12	Publication	Vini Annesia Aflaha. "Pengaruh Literasi Keuangan, Pembelajaran Keuangan, dan ...	<1%
13	Student papers	Universitas Negeri Medan on 2025-11-24	<1%
14	Internet	j-innovative.org	<1%
15	Internet	jurnaljiebi.org	<1%
16	Publication	Ni Nyoman Anggun Pratiwi, Sang Ayu Putu Frisya Damayanti, Ni Wayan Artika Pr...	<1%
17	Student papers	Universitas Islam Indonesia on 2025-06-12	<1%
18	Student papers	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara on 2022-11-15	<1%
19	Student papers	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya on 2025-06-18	<1%
20	Internet	e-journal.iain-palangkaraya.ac.id	<1%
21	Internet	eprints.stiebankbpdjateng.ac.id	<1%
22	Publication	Indah Indah, Novianti Amanda, Ulhusna Dia, Ananda Alba, Bahri Alim. "Qris dan E...	<1%
23	Publication	Selfi Quraini Anjelika, Ana Fitriyatul Bilgies, Siti Shoimah. "Pengaruh Literasi Keu...	<1%
24	Student papers	Universitas Negeri Padang on 2024-10-16	<1%
25	Publication	Sri Mukhodim Faridah Hanum. "DAMPAK PSIKOLOGIS PADA KEHAMILAN REMAJA ...	<1%

26	Student papers	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta on 2020-05-26	<1%
27	Student papers	Universitas Airlangga on 2019-09-16	<1%
28	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
29	Student papers	Universitas Mercu Buana on 2025-07-29	<1%
30	Internet	journal.lembagakita.org	<1%
31	Internet	repository.unj.ac.id	<1%
32	Student papers	Sriwijaya University on 2019-07-22	<1%
33	Student papers	Universitas Sanata Dharma on 2025-01-07	<1%
34	Internet	docplayer.info	<1%
35	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
36	Internet	etheses.uinmataram.ac.id	<1%
37	Internet	repository.unair.ac.id	<1%
38	Internet	repository.usu.ac.id	<1%
39	Internet	www.merdeka.com	<1%

40	Publication	Anis Saidah, Ita Yunita, Moch Tolchah. "Tanggung Jawab Orang Tua dalam Memb...	<1%
41	Student papers	IAIN Samarinda on 2025-05-10	<1%
42	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-11-17	<1%
43	Internet	doaj.org	<1%
44	Internet	journal.binadarma.ac.id	<1%
45	Internet	media.neliti.com	<1%
46	Student papers	Iain Palopo on 2025-07-21	<1%
47	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-10-14	<1%
48	Publication	Dwi Dicky Bactiar, Eka Kurnia Patmasari, Septian Dwi Cahyo. "Efek Literasi Keuan...	<1%
49	Publication	Nabila Rohmatul Haniah, Arif Wahyu Wirawan. "Pengaruh Kompetensi, Literasi D...	<1%
50	Student papers	UIN KH. Achmad Siddiq Jember on 2025-05-26	<1%
51	Student papers	UIN KH. Achmad Siddiq Jember on 2025-05-28	<1%
52	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-11-24	<1%
53	Student papers	Universitas Islam Riau on 2025-09-27	<1%

54

Student papers

Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2012-01-28

<1%

55

Student papers

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang on 2025-10-22

<1%

56

Internet

eprints.walisongo.ac.id

<1%

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

Nama

Gmail

IAIN Datuk Laksemana Negeri Bengkalis

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.

Pendahuluan

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 intens¹. 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 impulsif². 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 sosial³. 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 stabil⁴.

Meskipun literasi keuangan dianggap sebagai faktor penting untuk membantu seseorang mengelola keuangan secara sehat, riset menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten. Misalnya, penelitian Wulandari⁵ 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

¹ Mohammad To'at, Dwia Aries Tina Pulubuhu, and Rahmat Muhammad, "Dari Tunai Ke Digital: Dampak Sosial Penggunaan QRIS Di Kalangan Muda," *Journal of Humanity and Social Justice*, 2025, 64–84.

² Shindi Nirmalasari and Jumriah Basri, "PENGARUH PENGGUNAAN E-WALLET TERHADAP POLA KONSUMSI GENERASI Z DI INDONESIA," *Jurnal Mahasiswa Manajemen* 2, no. 1 (2025): 50–61.

³ Ibid.

⁴ Putri Kesuma Wardani, Irwan Padli Nasution, and Suci Sundari, "Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Ilmiah Research Student* 2, no. 2 (2025): 500–507.

⁵ Sri Rahma Wulandari, Darma Wijaya, and Fadli Ilyas, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z Di Wilayah Jakarta Barat," *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 3, no. 2 (2025): 127–34.

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 :

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ

الْمُبْذِرِينَ 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.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif⁶ 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-konseptual⁷

Kajian Pustaka

1. Literasi Keuangan

Literasi keuangan merujuk pada kemampuan individu dalam memahami, mengolah, dan mengambil keputusan terkait keuangan secara efektif⁸. Menurut Lusardi & Mitchell literasi keuangan mencakup tiga komponen utama, yaitu pemahaman konsep dasar keuangan, kemampuan mengelola uang, serta keterampilan membuat keputusan finansial yang bertanggung jawab⁹. 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,

⁶ H Zuchri Abdussamad and M Si Sik, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021).

⁷ Ahmad Adil et al., "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik," Jakarta: Get Press Indonesia, 2023.

⁸ Khoirul Anam and Supanji Setyawan, "Analisis Perilaku Manajemen Keuangan Generasi Milenial: Prespektif Literasi Keuangan, Literasi Ekonomi, Dan Kesadaran Digital," *AKUNTANSI* 45 4, no. 1 (2023): 14–21.

⁹ Rida Prihatni et al., *Analisis Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Di Indonesia: Strategi Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Finansial Masyarakat* (Penerbit Widina, 2024).

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.

2. Hedonisme

Hedonisme dalam konteks perilaku konsumsi dipahami sebagai kecenderungan individu untuk mencari kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman instan melalui aktivitas belanja¹⁰. 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 sosial¹¹. 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:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۚ
 اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

¹⁰ Anisa Dewi Umi Kulsum, "Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Online Impulse Buying Melalui Emosi Positif Pada Flash Sale Marketplace Shopee Pada Generasi Z Di Kota Bandung," 2024.

¹¹ Meri Marsia Taruli Siahaan, "Gaya Hidup Hedonisme Sebagai Representasi Identitas Diri Generasi Z Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Instagram Di Jakarta Timur)," 2025.

2

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.

26

Gushevinalti menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang memiliki daya tarik kuat, terutama bagi kalangan remaja. Amstrong 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.

24

24

13

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa yang tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan keinginan, dorongan emosional, dan pengaruh sosial¹². 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)¹³. 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 influencer¹⁴. Perilaku konsumtif juga sering muncul akibat FOMO (Fear of Missing Out)¹⁵, yaitu ketakutan tertinggal tren. Jika berlangsung terus-menerus, pola konsumsi ini dapat menyebabkan ketidakstabilan keuangan, menurunnya kemampuan menabung, hingga meningkatnya stres finansial¹⁶. 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

¹² Dela Septiansari and Trisni Handayani, "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 (2021).

¹³ Dudung Abdullah, Engkun Kurnadi, and Nunung Apriyani, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Majalengka," *Jurnal Akuntansi Kompetif* 5, no. 1 (2022): 41–49.

¹⁴ Meilani Al Rahmatia et al., "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Integrative Perspectives of Social and Science Journal* 2, no. 03 Juni (2025): 4151–56.

¹⁵ Edward Bellarmino and Fransisca Iriani Roesmala Dewi, "Hubungan Antara Fear of Missing Out (FoMO) Dan Perilaku Berisiko Dalam Perdagangan Kripto Pada Dewasa Muda," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 6 (2024): 1842–50.

¹⁶ Muhammad Iqbal Fatahillah, Annisa Dwi Rahayu, and Siti Syahiidah Aziizah, "Penyuluhan Tren Media Sosial: Mengenali Dan Mengatasi Fear of Missing Out (FOMO)," *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 5 (2025): 1487–91.

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.

Pembahasan

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

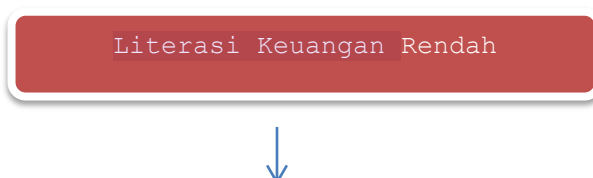
Tema Utama	Sub-Temuan	Deskripsi dan Bukti Empiris	Implikasi
Literasi Keuangan	Pemahaman dasar	Mayoritas partisipan hanya memahami konsep dasar seperti menabung tetapi tidak memahami investasi, bunga, atau manajemen risiko. Contoh kutipan: <i>“Aku nabung sih, tapi nggak ngerti soal investasi-investasi 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.

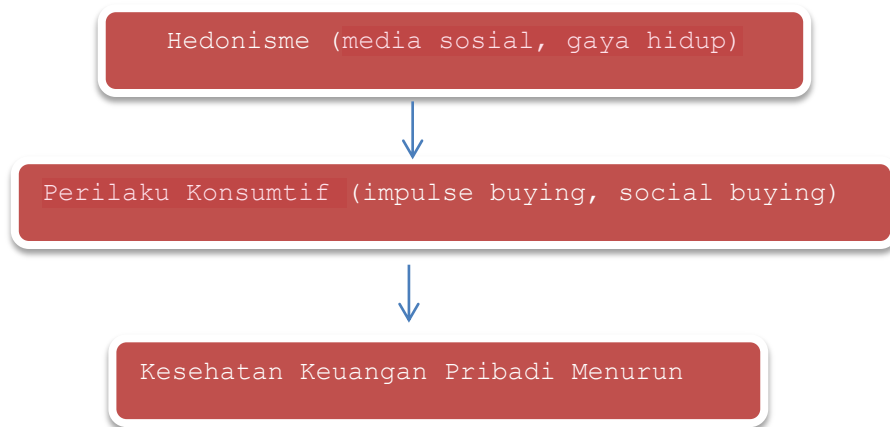
	Kepuasan instan	Belanja digunakan sebagai cara menghilangkan stres dan mencari kesenangan cepat.	Meningkatkan impulsive buying dan menurunkan kontrol diri.
Perilaku Konsumtif	Impulse buying	Hampir semua partisipan mengalami perilaku belanja spontan tanpa rencana.	Potensi masalah finansial jangka panjang.
	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.

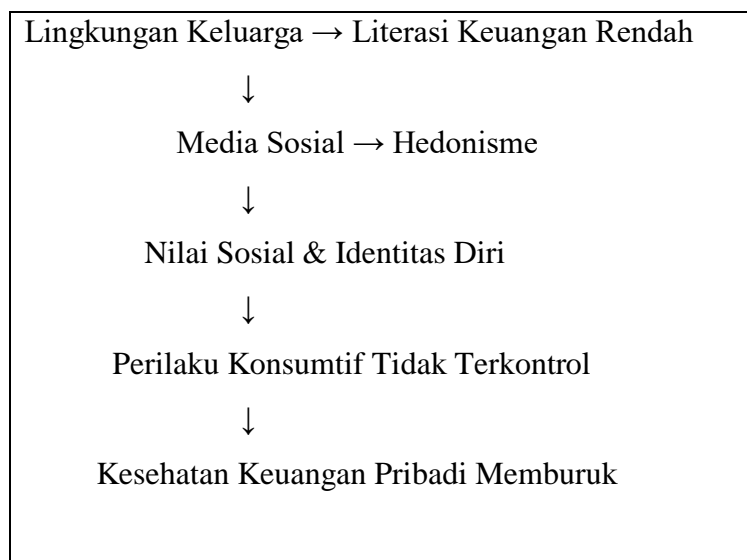
Tabel 3. Dampak Media Sosial terhadap Pola Konsumsi Generasi Z

Faktor Pemicu di Media Sosial	Dampak Langsung	Dampak Tidak Langsung	Contoh Kasus
Konten gaya hidup influencer	Membeli barang tidak sesuai prioritas	Kehilangan kontrol finansial	Partisipan membeli parfum mahal karena tren TikTok
Tren “haul” & review produk	Impulse buying meningkat	Normalisasi belanja berlebihan	Partisipan membeli barang 3× lebih banyak dari kebutuhan
FYP TikTok & algoritma	Keinginan membeli terus-menerus	Belanja menjadi coping mechanism	Belanja saat stres kuliah atau kerja
Fear of Missing Out (FOMO)	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.

Penutup

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 Pustaka

- Abdullah, Dudung, Engkun Kurnadi, And Nunung Apriyani. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Majalengka.” *Jurnal Akuntansi Kompetif* 5, No. 1 (2022): 41–49.
- Abdussamad, H Zuchri, And M Si Sik. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cv. Syakir Media Press, 2021.
- Adil, Ahmad, Yunita Liana, Rini Mayasari, Annastasia Sintia Lamonge, Rida Ristiyana, Fahmy Rinanda Saputri, Irma Jayatmi, Eka Budi Satria, Angga Aditya Permana, And Moh Mujibur Rohman. “Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik.” *Jakarta: Get Press Indonesia*, 2023.

- Al Rahmatia, Meilani, Sinar Cahyani, Septi Ramdayanti, And Cici Awalia. “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Integrative Perspectives Of Social And Science Journal* 2, No. 03 Juni (2025): 4151–56.
- Anam, Khoirul, And Supanji Setyawan. “Analisis Perilaku Manajemen Keuangan Generasi Milenial: Prespektif Literasi Keuangan, Literasi Ekonomi, Dan Kesadaran Digital.” *Akuntansi* 45 4, No. 1 (2023): 14–21.
- Bellarmino, Edward, And Fransisca Iriani Roesmala Dewi. “Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Perilaku Berisiko Dalam Perdagangan Kripto Pada Dewasa Muda.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, No. 6 (2024): 1842–50.
- Fatahillah, Muhammad Iqbal, Annisa Dwi Rahayu, And Siti Syahiidah Aziizah. “Penyuluhan Tren Media Sosial: Mengenali Dan Mengatasi Fear Of Missing Out (Fomo).” *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, No. 5 (2025): 1487–91.
- Kulsum, Anisa Dewi Umi. “Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Online Impulse Buying Melalui Emosi Positif Pada Flash Sale Marketplace Shopee Pada Generasi Z Di Kota Bandung,” 2024.
- Nirmalasari, Shindi, And Jumriah Basri. “Pengaruh Penggunaan E-Wallet Terhadap Pola Konsumsi Generasi Z Di Indonesia.” *Jurnal Mahasiswa Manajemen* 2, No. 1 (2025): 50–61.
- Prihatni, Rida, Yatmoko Baroto, Hendry Oktavianus Simbolon, Dewi Amalia, I Dewa Made Tirta Meirsha, Slamet Abdul Azis, And Achmad Harristhana Mauldfi Sastraatmadja. *Analisis Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Di Indonesia: Strategi Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Finansial Masyarakat*. Penerbit Widina, 2024.
- Septiansari, Dela, And Trisni Handayani. “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 (2021).

Siahaan, Meri Marsia Taruli. “Gaya Hidup Hedonisme Sebagai Representasi Identitas Diri Generasi Z Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Instagram Di Jakarta Timur),” 2025.

To’at, Mohammad, Dwia Aries Tina Pulubuhu, And Rahmat Muhammad. “Dari Tunai Ke Digital: Dampak Sosial Penggunaan Qris Di Kalangan Muda.” *Journal Of Humanity And Social Justice*, 2025, 64–84.

Wardani, Putri Kesuma, Irwan Padli Nasution, And Suci Sundari. “Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa.” *Jurnal Ilmiah Research Student 2*, No. 2 (2025): 500–507.

Wulandari, Sri Rahma, Darma Wijaya, And Fadli Ilyas. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z Di Wilayah Jakarta Barat.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika 3*, No. 2 (2025): 127–34.