

Studi Pola Konsumsi dan Literasi Keuangan Mahasiswa Generasi Z

Zudirman Hulu^{1*}, Krisnawati Setyaningrum Nugraheni²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang, Indonesia.

Corresponding Email: krisnawati.setyaningrum@stiepari.ac.id^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 15 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 25 Juli 2025; Diterima 15 September 2025; Diterbitkan 1 Oktober 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Hulu, Z., & Nugraheni, K. S. (2025). Studi Pola Konsumsi dan Literasi Keuangan Mahasiswa Generasi Z. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(5), 4755-4763. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.5037>.

Abstrak

Generasi Z sebagai digital native memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi dan literasi keuangan yang berbeda dari generasi sebelumnya. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana mahasiswa STIEPARI Semarang sebagai representasi Generasi Z mengelola keuangan dan membuat keputusan konsumsi di era digital. Tujuan penelitian ini menganalisis pola konsumsi dan tingkat literasi keuangan mahasiswa Generasi Z di STIEPARI Semarang serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keuangan mereka. Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi menggunakan wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap 20 mahasiswa STIEPARI Semarang yang dipilih secara purposive sampling. Temuan menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z menunjukkan literasi keuangan digital yang tinggi namun masih mengalami kesulitan dalam membedakan kebutuhan dan keinginan. Pola konsumsi didominasi oleh pengeluaran digital dan dipengaruhi kuat oleh media sosial. Diperlukan program literasi keuangan yang disesuaikan dengan karakteristik digital native untuk meningkatkan kemampuan manajemen keuangan mahasiswa Generasi Z.

Kata Kunci: Literasi Keuangan; Pola Konsumsi; Generasi Z; Perilaku Keuangan Digital.

Abstract

Generation Z as digital natives exhibit unique characteristics in consumption patterns and financial literacy that differ from previous generations. This study explores how STIEPARI Semarang students as Generation Z representatives manage finances and make consumption decisions in the digital era. To analyze consumption patterns and financial literacy levels among Generation Z students at STIEPARI Semarang and identify factors influencing their financial behavior. Qualitative research with phenomenological approach using semi-structured in-depth interviews with 20 STIEPARI Semarang students selected through purposive sampling. Findings indicate that Generation Z students demonstrate high digital financial literacy but still experience difficulties in distinguishing between needs and wants. Consumption patterns are dominated by digital spending and strongly influenced by social media. Financial literacy programs adapted to digital native characteristics are needed to improve financial management capabilities among Generation Z students.

Keyword: Financial Literacy; Consumption Patterns; Generation Z; Digital Financial Behavior.

1. Pendahuluan

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, kini memasuki fase dewasa awal dan menjadi kelompok mahasiswa dominan di perguruan tinggi Indonesia. Generasi ini tumbuh dalam era digital yang membentuk karakteristik unik dalam perilaku konsumsi dan pengelolaan keuangan. Generasi Z merupakan digital native pertama yang tumbuh dan berkembang dalam ekosistem teknologi digital sejak usia dini (Choung dkk., 2023). Berbeda dengan generasi sebelumnya, mahasiswa Gen Z memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi keuangan melalui platform digital, namun paradoksnya, tingkat literasi keuangan mereka masih menjadi perhatian serius. Karakteristik unik ini membedakan mereka secara signifikan dari generasi pendahulu dalam hal pendekatan terhadap pengelolaan keuangan, pola konsumsi, dan pengambilan keputusan finansial. Data Bank Indonesia (2022) menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan nasional mencapai 38,03%, dengan kelompok usia 18-25 tahun menunjukkan angka yang relatif rendah. Kondisi ini menjadi keprihatinan mengingat mahasiswa generasi Z akan segera memasuki dunia kerja dan menghadapi tantangan finansial yang kompleks. Rendahnya literasi keuangan dapat berdampak pada kemampuan mereka dalam membuat keputusan finansial yang tepat, termasuk dalam hal investasi, tabungan, dan perencanaan keuangan jangka panjang. Pola konsumsi mahasiswa Gen Z juga mengalami transformasi signifikan dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih impulsif dalam berbelanja, terutama melalui platform e-commerce dan media sosial. Fenomena "*social commerce*" dan pengaruh influencer marketing telah menciptakan perilaku konsumsi yang lebih berorientasi pada gaya hidup dan status sosial. Kemudahan akses layanan keuangan digital seperti e-wallet, paylater, dan pinjaman online turut mempengaruhi pola pengeluaran mereka. Penelitian terdahulu mengungkapkan kompleksitas perilaku keuangan Generasi Z yang melampaui sekadar adopsi teknologi. Rodriguez dkk. (2024) menemukan korelasi positif yang kuat antara literasi keuangan dan perilaku pengeluaran dengan koefisien 1,167, sementara perilaku keuangan berperan sebagai mediator signifikan dengan koefisien 0,797 dalam hubungan antara pemahaman finansial dan kebiasaan konsumsi. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan tidak hanya mempengaruhi keputusan finansial secara langsung, tetapi juga membentuk pola perilaku ekonomi yang lebih komprehensif dalam aktivitas sehari-hari (Dolonseda dkk., 2024; Hinduan & Agia, 2024).

Namun, paradoks yang menarik muncul dalam konteks Generasi Z. Meskipun mereka menunjukkan kemahiran teknologi yang superior dalam menggunakan berbagai platform finansial digital, studi Khan *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa mereka masih menghadapi tantangan signifikan dalam aspek fundamental pengelolaan keuangan, seperti mengendalikan perilaku pembelian kompulsif dan membedakan antara kebutuhan esensial dengan keinginan konsumtif. Fenomena ini menciptakan gap yang perlu dieksplorasi lebih mendalam antara *technological fluency* dan *financial literacy*. Dinamika perilaku keuangan Generasi Z menunjukkan kompleksitas yang multidimensional. Studi komprehensif yang dilakukan Pangestu & Karnadi (2020) terhadap 430 mahasiswa Indonesia mengidentifikasi bahwa meskipun literasi keuangan berkontribusi positif terhadap keputusan menabung, faktor materialisme justru memberikan dampak negatif terhadap perilaku penghematan. Kompleksitas ini mencerminkan interaksi yang rumit antara faktor teknologi, budaya konsumerisme, kondisi sosial ekonomi, dan pengaruh media sosial yang membentuk lanskap perilaku keuangan generasi muda Indonesia. Transformasi pola konsumsi Generasi Z juga menunjukkan evolusi paradigma yang mendasar. Mereka cenderung memprioritaskan akuisisi pengalaman dibandingkan kepemilikan material, menunjukkan preferensi terhadap produk berkelanjutan dan autentik, serta sangat responsif terhadap pengaruh media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Agnoli dkk., 2025; Utami dkk., 2025). Data empiris menunjukkan bahwa 52,4% individu Generasi Z mengakui bahwa platform media sosial memiliki pengaruh substansial terhadap keputusan keuangan mereka, mengindikasikan penetrasi yang mendalam dari digital influence dalam perilaku ekonomi generasi ini. Meskipun telah ada sejumlah investigasi mengenai literasi keuangan dan perilaku konsumsi pada Generasi Z, beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan masih memerlukan eksplorasi mendalam. Pertama, penelitian kualitatif yang mengeksplorasi pengalaman hidup subjektif mahasiswa Generasi Z dalam navigasi keuangan personal dan proses pengambilan keputusan konsumsi masih relatif terbatas dalam literatur akademik

RESEARCH ARTICLE

Indonesia. Kedua, studi yang menganalisis secara komprehensif interaksi antara teknologi, media sosial, dan perilaku keuangan dalam konteks mahasiswa Indonesia masih jarang dilakukan. Ketiga, penelitian yang mengeksplorasi paradoks antara kemahiran teknologi dan literasi keuangan fundamental pada Generasi Z Indonesia belum banyak ditemukan. Keempat, analisis mendalam tentang bagaimana karakteristik institusi pendidikan tertentu mempengaruhi pola keuangan mahasiswa juga masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Kelima, penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang dapat diintervensi untuk meningkatkan literasi keuangan Generasi Z dalam konteks Indonesia masih terbatas. Kesenjangan-kesenjangan ini menciptakan urgensi untuk melakukan penelitian komprehensif yang dapat memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena literasi keuangan dan pola konsumsi Generasi Z. Literasi keuangan yang rendah di kalangan mahasiswa Gen Z dapat berdampak jangka panjang terhadap stabilitas ekonomi personal dan nasional. Ketidakmampuan mengelola keuangan dengan baik dapat menyebabkan tingginya tingkat utang konsumtif, rendahnya tingkat tabungan, dan kurangnya persiapan finansial untuk masa depan. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif tentang pola konsumsi dan literasi keuangan mahasiswa generasi Z menjadi penting untuk mengembangkan strategi edukasi dan kebijakan yang tepat sasaran. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pola konsumsi dan tingkat literasi keuangan mahasiswa Generasi Z di STIEPARI Semarang serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keuangan mereka. Penelitian ini menjadi relevan karena mahasiswa Gen Z akan menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia di masa depan. Pemahaman mendalam tentang perilaku keuangan mereka dapat membantu institusi pendidikan, pemerintah, dan lembaga keuangan dalam merancang program literasi keuangan yang efektif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks generasi digital dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang ekonomi perilaku dan keuangan personal.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam tentang literasi keuangan dan pola konsumsi Generasi Z, dengan mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku keuangan mereka. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam era digital. Meskipun memiliki kemahiran teknologi yang tinggi, tingkat literasi keuangan mereka cenderung rendah. Choung dkk. (2023) menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z memiliki keterampilan yang sangat baik dalam menggunakan alat digital, pemahaman mereka tentang konsep dasar keuangan, seperti pengelolaan anggaran, investasi, dan pengendalian utang, masih terbatas. Hal ini diperburuk oleh ketergantungan mereka pada platform digital yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, seperti e-wallet dan aplikasi investasi, tetapi tidak diimbangi dengan pengetahuan yang memadai mengenai pengelolaan keuangan yang sehat (Rodriguez dkk., 2024). Pola konsumsi Generasi Z juga dipengaruhi oleh media sosial yang semakin mendominasi gaya hidup mereka. Fenomena social commerce, di mana keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh influencer dan promosi yang tersegmentasi, telah menjadi karakteristik utama dalam pola konsumsi mereka (Agnoli dkk., 2025). Penelitian Pangestu & Karnadi (2020) mengungkapkan bahwa sebagian besar pembelian mereka dipengaruhi oleh iklan yang ditargetkan di media sosial, dengan platform seperti Instagram dan TikTok memainkan peran dominan dalam proses pembelian. Fenomena ini dipertegas oleh penelitian Bhuiyan dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa pembayaran digital mengurangi "pain of payment," sehingga mempermudah pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi secara digital dapat meningkatkan kecenderungan untuk berbelanja tanpa pertimbangan matang, yang berisiko pada pengelolaan keuangan yang buruk. Selain itu, meskipun Generasi Z menunjukkan penguasaan teknologi yang tinggi dalam menggunakan platform finansial digital, mereka sering kali menghadapi kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan dalam hal pengelolaan keuangan (Behera dkk., 2022). Misalnya, meskipun sebagian besar mahasiswa memahami konsep investasi, hanya sedikit yang aktif berinvestasi (Rodriguez dkk., 2024). Hal ini menggambarkan apa yang disebut sebagai "digital financial illiteracy

paradox," yaitu kemahiran dalam menggunakan aplikasi keuangan digital tidak selalu sejalan dengan pemahaman keuangan yang memadai. Oleh karena itu, literasi keuangan yang lebih aplikatif dan berbasis pengalaman menjadi sangat penting untuk membantu Generasi Z mengelola keuangan mereka secara bijak, terutama dalam konteks kehidupan digital mereka (Le dkk., 2021). Pendidikan literasi keuangan yang dirancang dengan memperhatikan karakteristik digital native ini dapat membantu mahasiswa untuk lebih memahami dan mengelola keuangan mereka. Program literasi keuangan yang lebih kontekstual dan berbasis pengalaman dapat menjadi solusi untuk meningkatkan pemahaman keuangan di kalangan Generasi Z, mengingat mereka tidak hanya terpapar dengan informasi finansial, tetapi juga dengan kemudahan bertransaksi digital yang berisiko jika tidak diimbangi dengan pengetahuan yang memadai. Dengan demikian, pendekatan yang lebih terfokus pada pemahaman praktis dan aplikatif tentang pengelolaan keuangan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk kebiasaan keuangan yang lebih sehat di masa depan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk mengeksplorasi pengalaman hidup subjektif mahasiswa Generasi Z dalam mengelola keuangan personal dan membuat keputusan konsumsi. Pemilihan pendekatan fenomenologi didasarkan pada kemampuannya untuk mengungkap makna mendalam dan pengalaman yang dialami partisipan tentang fenomena literasi keuangan dan pola konsumsi dalam konteks kehidupan mereka (Hennink & Kaiser, 2022). Penelitian dilakukan di STIEPARI Semarang, Jawa Tengah, pada periode Januari - Maret 2024. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif STIEPARI Semarang, (2) lahir antara tahun 1997-2005 (Generasi Z), (3) memiliki pengalaman mengelola keuangan pribadi minimal 2 tahun, dan (4) bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Penelitian ini melibatkan 20 informan yang terdiri dari 12 mahasiswa perempuan dan 8 mahasiswa laki-laki dari berbagai program studi dan tingkat semester. Wawancara mendalam semi-terstruktur digunakan sebagai instrumen pengumpulan data primer. Pedoman wawancara dikonstruksi berdasarkan kerangka teoretis komprehensif yang mencakup lima dimensi utama: (1) sosialisasi keuangan dan latar belakang sosial ekonomi keluarga, (2) tingkat literasi keuangan digital dan penggunaan teknologi finansial, (3) pola konsumsi dan mekanisme pengambilan keputusan pembelian, (4) pengaruh media sosial dan *peer influence* dalam perilaku keuangan, dan (5) orientasi dan perencanaan keuangan jangka panjang. Setiap sesi wawancara berlangsung antara 45-60 menit dan dilakukan dalam bahasa Indonesia untuk memastikan kenyamanan komunikasi dan kedalaman eksplorasi pengalaman partisipan. Proses wawancara direkam dengan persetujuan partisipan dan didukung dengan pencatatan lapangan untuk menangkap nuansa non-verbal dan konteks situasional. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis tematik, yang melibatkan proses pengodean dan identifikasi tema-tema utama yang muncul dari data. Langkah-langkah analisis meliputi: (1) membiasakan diri dengan data melalui pembacaan berulang, (2) pengodean awal data, (3) pencarian tema dengan mengelompokkan kode-kode yang relevan, (4) meninjau tema untuk memastikan koherensi dan kecukupan bukti pendukung, (5) mendefinisikan dan memberi nama pada tema akhir, dan (6) menyusun laporan dengan contoh yang menarik serta narasi analitis yang mengaitkan kembali pada pertanyaan penelitian. Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan triangulasi sumber data dengan membandingkan perspektif pelanggan dan manajemen, serta melakukan member checking dengan meminta umpan balik dari informan terhadap interpretasi peneliti.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 20 mahasiswa STIEPARI Semarang yang mewakili Generasi Z dengan rentang usia 19-23 tahun. Komposisi informan terdiri dari 12 perempuan (60%) dan 8 laki-laki (40%). Seluruh informan berstatus bekerja paruh waktu, menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman praktis dalam mengelola keuangan pribadi sambil menjalankan aktivitas akademik.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	12	60%
	Laki-laki	8	40%
Status Pekerjaan	Bekerja paruh waktu	20	100%
Rentang Usia	19-23 tahun	20	100%
Total Informan		20	100%

4.1.2 Tingkat Literasi Keuangan Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z memiliki tingkat literasi keuangan digital yang beragam. Dalam aspek penggunaan e-wallet, seluruh informan (100%) menggunakan minimal dua aplikasi e-wallet seperti GoPay, OVO, Dana, dan ShopeePay, menunjukkan adaptasi teknologi yang sangat baik.

Tabel 2. Tingkat Literasi Keuangan Digital

Aspek Literasi	Tingkat Kemampuan	Jumlah Informan	Persentase
Penggunaan E-wallet	Menggunakan ≥ 2 aplikasi (shopee pay, gopay, ovo, dll)	20	100%
	Menggunakan 1 aplikasi	0	0%
Pemahaman Konsep Keuangan Dasar	Paham dengan baik	6	30%
	Paham sebagian	10	50%
	Tidak paham	4	20%
Penggunaan Aplikasi Budgeting	Aktif menggunakan	11	55%
	Tidak menggunakan	9	45%
Awareness Investasi	Mengetahui dan memahami	15	75%
	Tidak mengetahui	5	25%
Partisipasi Investasi	Aktif berinvestasi	5	25%
	Tidak berinvestasi	15	75%

Namun, dalam pemahaman konsep keuangan dasar, hanya 6 informan (30%) yang paham dengan baik, 10 informan (50%) paham sebagian, dan 4 informan (20%) tidak paham. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa kemampuan teknis penggunaan aplikasi tidak selalu diimbangi dengan pemahaman konsep fundamental keuangan. Untuk penggunaan aplikasi budgeting, 11 informan (55%) aktif menggunakan aplikasi pengelolaan anggaran, sementara 9 informan (45%) tidak menggunakan. Dalam hal kesadaran investasi, 15 informan (75%) mengetahui dan memahami konsep investasi, namun hanya 5 informan (25%) yang aktif berinvestasi, menunjukkan gap antara pengetahuan dan praktik.

4.1.3 Pola Konsumsi dan Pengaruh Media Sosial

Pola konsumsi mahasiswa Generasi Z didominasi oleh transaksi digital, dengan rata-rata 50% dari total pengeluaran bulanan dilakukan melalui platform digital. Temuan signifikan menunjukkan bahwa 16

RESEARCH ARTICLE

dari 20 informan (80%) pernah melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial, sementara hanya 4 informan (20%) yang tidak terpengaruh.

Tabel 3. Pola Konsumsi dan Pengaruh Media Sosial

Aspek Konsumsi	Kategori	Persentase	Keterangan
Pengeluaran Digital	Rata-rata pengeluaran via digital	50%	Dari total pengeluaran bulanan
Pengaruh Media Sosial	Pernah membeli karena media sosial	80%	16 dari 20 informan
	Tidak terpengaruh media sosial	20%	4 dari 20 informan
Kesulitan Bedakan Needs vs Wants	Mengalami kesulitan	85%	17 dari 20 informan
	Dapat membedakan dengan baik	15%	3 dari 20 informan
Platform E-wallet Favorit	GoPay	90%	18 pengguna
	OVO	80%	16 pengguna
	Dana	70%	14 pengguna
	ShopeePay	50%	10 pengguna

Tantangan utama yang dihadapi adalah kesulitan membedakan kebutuhan (needs) dan keinginan (wants), dengan 17 dari 20 informan (85%) mengalami kesulitan ini. Hanya 3 informan (15%) yang dapat membedakan dengan baik antara kebutuhan dan keinginan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Platform e-wallet yang paling populer adalah GoPay dengan 18 pengguna (90%), diikuti OVO dengan 16 pengguna (80%), Dana dengan 14 pengguna (70%), dan ShopeePay dengan 10 pengguna (50%).

4.1.4 Strategi Manajemen Keuangan

Dalam hal penetapan target menabung, 8 informan (40%) memiliki target menabung yang jelas, sementara 12 informan (60%) tidak memiliki target. Tingkat konsistensi dalam mencapai target menabung juga rendah, hanya 25% yang konsisten.

Tabel 4. Strategi Manajemen Keuangan

Strategi	Implementasi	Jumlah	Persentase	Tingkat Konsistensi
Savings Goals	Memiliki target menabung	8	40%	Konsisten: 25%
	Tidak memiliki target	12	60%	-
Budgeting	Menggunakan aplikasi	11	55%	Konsisten: 35%
	Manual/tradisional	5	25%	Konsisten: 60%
	Tidak melakukan budgeting	4	20%	-
Perencanaan Jangka Panjang	Memiliki rencana jelas	7	35%	Konsisten: 30%
	Rencana tidak jelas	9	45%	-
	Tidak memiliki rencana	4	20%	-

Untuk strategi budgeting, 11 informan (55%) menggunakan aplikasi digital, 5 informan (25%) menggunakan metode manual/tradisional, dan 4 informan (20%) tidak melakukan budgeting sama sekali. Menariknya, tingkat konsistensi budgeting manual (60%) lebih tinggi dibandingkan dengan budgeting digital (35%). Perencanaan jangka panjang menunjukkan hasil yang kurang optimal, dengan hanya 7

RESEARCH ARTICLE

informan (35%) yang memiliki rencana jelas, 9 informan (45%) memiliki rencana tidak jelas, dan 4 informan (20%) tidak memiliki rencana sama sekali.

4.2 Pembahasan

Pola konsumsi mahasiswa Generasi Z di STIEPARI Semarang didominasi oleh transaksi digital, yang mencakup sekitar 50% dari total pengeluaran bulanan mereka. Hal ini mencerminkan kecenderungan generasi ini yang sangat terbiasa dengan teknologi sejak dini, dengan penggunaan e-wallet yang mencapai 100% dan minimal dua aplikasi per individu, menunjukkan tingkat adopsi teknologi yang tinggi. Namun, kemudahan dalam bertransaksi digital juga menghadirkan tantangan baru, terutama dalam hal kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Sebanyak 85% informan melaporkan kesulitan dalam membuat keputusan konsumsi yang lebih sadar, yang menunjukkan bahwa transaksi digital mengurangi pemikiran yang matang dalam pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini sejalan dengan teori "pain of payment", yang menunjukkan bahwa pembayaran digital mengurangi rasa sakit psikologis yang biasa timbul saat bertransaksi menggunakan uang tunai, yang pada gilirannya dapat mendorong pembelian impulsif. Platform e-wallet seperti GoPay dan OVO menjadi pilihan utama, mencerminkan preferensi terhadap aplikasi yang mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu platform. Media sosial juga memainkan peran signifikan dalam memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, dengan 80% informan mengaku pernah melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial. Perubahan besar dalam pola konsumsi ini menunjukkan pergeseran dari periklanan tradisional ke social commerce, di mana keputusan pembelian sering kali dilakukan langsung di dalam ekosistem digital, berkat algoritma media sosial yang semakin canggih dan sangat dipersonalisasi. Ditambah lagi, budaya "fear of missing out" (FOMO) semakin memperburuk kecenderungan membeli secara impulsif, yang diperparah dengan kemudahan akses ke layanan paylater dan kredit digital yang memungkinkan transaksi meskipun dana tidak mencukupi.

Tingkat literasi keuangan digital mahasiswa menunjukkan paradoks yang signifikan. Meskipun 100% informan menggunakan minimal dua aplikasi e-wallet, hanya 30% yang memahami konsep keuangan dasar dengan baik, yang menunjukkan bahwa kemahiran dalam teknologi tidak selalu berbanding lurus dengan pemahaman keuangan yang memadai. Fenomena ini menciptakan apa yang disebut sebagai "digital financial illiteracy paradox". Dalam hal pengelolaan anggaran, meskipun 55% informan menggunakan aplikasi digital untuk budgeting, tingkat konsistensi penggunaannya sangat rendah, yaitu hanya 35%. Sebaliknya, mereka yang menggunakan metode manual cenderung lebih konsisten, dengan tingkat konsistensi mencapai 60%. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital sering kali berhubungan positif dengan perilaku konsumtif mahasiswa, mengingat kemudahan dan manfaat yang dirasakan dalam transaksi digital, meskipun tidak selalu mendukung pengelolaan keuangan yang bijak. Ketimpangan juga terlihat dalam hal investasi, di mana 75% informan memiliki kesadaran tentang investasi, namun hanya 25% yang aktif berinvestasi. Ini menunjukkan adanya hambatan psikologis, seperti ketakutan terhadap risiko dan kurangnya kepercayaan diri dalam membuat keputusan investasi, yang memperburuk fenomena "analysis paralysis" dalam pengambilan keputusan keuangan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keuangan mahasiswa Generasi Z diidentifikasi sebagai teknologi, media sosial, faktor psikologis, edukasi, dan pengalaman. Adopsi teknologi yang tinggi mempermudah transaksi tetapi mengurangi kesadaran akan pengeluaran yang mindful. Media sosial dan pengaruh teman sebaya memainkan peran besar dalam keputusan pembelian, dengan 80% responden melaporkan bahwa mereka dipengaruhi oleh media sosial dalam keputusan konsumsi mereka. Faktor psikologis juga penting, dengan 85% informan mengalami kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yang mengindikasikan adanya bias kognitif yang mempengaruhi keputusan finansial. Gap antara pengetahuan dan implementasi dalam hal investasi mencerminkan kebutuhan akan edukasi finansial yang lebih aplikatif dan berbasis pengalaman, yang dapat membantu mahasiswa mengatasi ketakutan dan kebingungannya dalam membuat keputusan finansial yang lebih baik. Selain itu, penggunaan aplikasi budgeting yang lebih sederhana dan mudah digunakan juga menjadi kunci dalam menciptakan perilaku keuangan yang berkelanjutan di kalangan mahasiswa.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa meskipun mahasiswa Generasi Z menguasai teknologi keuangan digital dengan baik, pemahaman konsep keuangan fundamental mereka masih lemah. Hanya 30% dari seluruh responden yang benar-benar memahami dasar-dasar keuangan, meskipun semuanya mahir menggunakan berbagai aplikasi keuangan digital. Kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan sangat terlihat dalam dua area utama. Dalam hal investasi, 75% mahasiswa memahami konsepnya tetapi hanya 25% yang benar-benar berinvestasi. Sementara untuk pengelolaan anggaran, meskipun 55% menggunakan aplikasi digital, tingkat konsistensi penggunaan hanya 35% - jauh lebih rendah dibandingkan metode manual yang mencapai 60%. Ini menunjukkan bahwa fitur yang terlalu rumit dalam aplikasi digital justru mengurangi keterlibatan pengguna. Penelitian ini menemukan lima faktor kunci yang memengaruhi perilaku finansial mahasiswa. Pertama, teknologi dan kemudahan akses yang bersifat dua mata pisau - memudahkan transaksi namun mengurangi kesadaran dalam berbelanja. Kedua, pengaruh media sosial dan teman sebaya yang sangat kuat, di mana algoritma canggih menciptakan kebutuhan buatan melalui iklan yang tertarget dan mekanisme bukti sosial. Ketiga, faktor psikologis berupa bias kognitif, terutama kecenderungan mengutamakan kesenangan sesaat yang menghambat perencanaan keuangan jangka panjang. Keempat, aspek edukasi dan pengalaman yang menunjukkan pengetahuan teoritis saja tidak cukup tanpa pengalaman praktis dan bimbingan yang tepat. Kelima, pengalaman pengguna dalam aplikasi, di mana kesederhanaan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor penting untuk perilaku finansial yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini memberikan panduan penting untuk mengembangkan program literasi keuangan yang efektif bagi Generasi Z. Program tersebut harus menggabungkan teknologi dengan pemahaman konseptual, memasukkan komponen literasi media untuk membangun ketahanan terhadap manipulasi pemasaran, menggunakan pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman yang menekankan aplikasi praktis, serta mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi perilaku untuk mengatasi bias kognitif dan menggunakan teknik '*nudging*' untuk membantu mahasiswa membuat keputusan keuangan yang lebih baik. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memahami paradoks literasi keuangan digital pada Generasi Z. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi untuk pengembangan program literasi keuangan yang disesuaikan dengan karakteristik generasi digital native. Hal ini memberikan fondasi yang kuat bagi pendidik, pembuat kebijakan, dan penyedia layanan keuangan untuk merancang intervensi yang lebih efektif dalam meningkatkan kesejahteraan finansial generasi muda di era digital.

6. Referensi

- Abidzar, M., Indriayu, M., & Hindrayani, A. (2023). Pengaruh dompet digital dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Surakarta. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.6439>.
- Agnoli, L., Fur, E. L., & Outreville, J.-F. (2025). Financial literacy and investment in wine: A two-country study on Generations Y and Z. *Managerial Finance*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/MF-12-2024-0919>.
- Behera, R. K., Bala, P. K., & Rana, N. P. (2022). Assessing factors influencing consumers' non-adoption intention: Exploring the dark sides of mobile payment. *Information Technology & People*, 36(7), 2941–2976. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0223>.
- Bhuiyan, M. R. I., Akter, M. S., & Islam, S. (2024). How does digital payment transform society as a cashless society? An empirical study in the developing economy. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 16(4), 756–774. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-10-2023-0170>.

RESEARCH ARTICLE

- Choung, Y., Chatterjee, S., & Pak, T.-Y. (2023). Digital financial literacy and financial well-being. *Finance Research Letters*, 58, 104438. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104438>.
- Dolonseda, H. P., Manongko, A. A. C., & Arsana, I. K. S. (2024). Analisis dampak literasi ekonomi dan literasi keuangan terhadap minat berwirausaha: Sebuah studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi. *SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.51878/social.v4i4.3581>.
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for qualitative research. *Qualitative Health Research*, 32(10), 1523–1533. <https://doi.org/10.1177/10497323221082053>.
- Hinduan, Z. R., & Agia, M. I. (2024). Financial literacy and money management. In C. Seemiller & M. Grace (Eds.), *Gen Z Around the World* (pp. 101–108). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83797-092-620241011>.
- Le, T. H., Lyons, A. C., & Kass-Hanna, J. (2021). A multidimensional approach to defining and measuring financial literacy in the digital age. In *Routledge Handbook of Financial Literacy* (pp. 61–76). <https://doi.org/10.4324/9781003025221-7>.
- Pangestu, S., & Kamadi, E. B. (2020). The effects of financial literacy and materialism on the savings decision of generation Z Indonesians. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1743618. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1743618>.
- Puteri, A. M., Inanda, I., & Prasetyo, R. B. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap preferensi bank digital di kalangan mahasiswa. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 16–25. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i4.4467>.
- Rodriguez, J. M., Labong, M. D. C., & Palallos, L. (2024). The mediation of financial behavior to financial literacy and spending habits of Gen Z: An exploratory factor analysis. *Journal of Global Awareness*, 5(2). <https://doi.org/10.24073/jga/5/02/05>.
- Soman, D. (2001). The mental accounting of sunk time costs: Why time is not like money. In *Journal of Behavioral Decision Making* (Vol. 14). Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1002/bdm.370>.
- Susetyo, D. P., & Firmansyah, D. (2023). Literasi ekonomi, literasi keuangan, literasi digital dan perilaku keuangan di era ekonomi digital. 4(1).
- Utami, E. M., Gusni, Yuliani, R., & Pesakovic, G. (2025). Financial knowledge and social influence on Generation Z intention to invest: The mediating role of financial attitude and literacy. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 40(1), 121–147. <https://doi.org/10.56444/mem.v40i1.5530>.