HUBUNGAN ANTARA PENGETAHUAN KEUANGAN DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI ERA DIGITAL

Umi Kulsum

Universitas 17 Agustus 1945
E-mail : Umykulsum835@gmail.com

ABSTRAK

Era digital telah menciptakan lingkungan konsumsi yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa melalui kemudahan transaksi, promosi menarik, dan tekanan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pengetahuan keuangan (financial literacy) dan perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks digital. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 20 mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman dasar mengenai pengelolaan keuangan, seperti pentingnya menabung dan menghindari utang, tetapi pengetahuan ini tidak selalu terimplementasi dalam praktik sehari-hari. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa meskipun pengetahuan keuangan berperan dalam mengendalikan perilaku konsumtif, faktor eksternal seperti kemudahan transaksi digital, iklan yang dipersonalisasi, dan tekanan sosial (FOMO) sering kali mengalahkan niatan rasional. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang lebih baik cenderung lebih mampu mengendalikan pengeluaran, tetapi tetap rentan terhadap pembelian impulsif dalam situasi tertentu, seperti stres akademik atau godaan diskon besar. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pendekatan holistik dalam pendidikan keuangan yang tidak hanya fokus pada pengetahuan teknis, tetapi juga pada penguatan kontrol diri dan kesadaran kritis terhadap strategi pemasaran digital. Implikasi dari penelitian ini menekankan perlunya integrasi literasi keuangan dalam kurikulum pendidikan tinggi, dilengkapi dengan pelatihan praktis dan dukungan lingkungan untuk membentuk kebiasaan finansial yang sehat. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menggabungkan pendekatan kuantitatif guna memperluas generalisasi temuan serta mengeksplorasi peran teknologi dalam memitigasi perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.

Kata Kunci : *Pengetahuan Keuangan, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa, Era Digital, Literasi Keuangan*

PENDAHULUAN

Di era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin mudah telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Transformasi digital ini menciptakan lanskap belanja yang sama sekali baru, di mana transaksi finansial dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja hanya dengan beberapa ketukan jari di layar smartphone. Kemudahan akses ini telah menghilangkan berbagai hambatan tradisional dalam berbelanja, seperti kebutuhan untuk mengunjungi toko fisik atau membawa uang tunai, sehingga secara signifikan meningkatkan frekuensi dan spontanitas pembelian. Bagi mahasiswa yang notabene merupakan digital native, lingkungan digital ini menjadi ruang hidup alami di mana aktivitas konsumsi tidak lagi dipandang sebagai tindakan ekonomi semata, tetapi telah terintegrasi dalam kehidupan sosial dan keseharian mereka (Hidayanti, 2023).

Perubahan ini tidak hanya bersifat teknis dalam hal metode pembayaran, tetapi juga psikologis dalam mempengaruhi persepsi nilai uang dan keputusan konsumsi. Uang digital yang tidak kasat mata cenderung mengurangi rasa 'sakit' saat berbelanja dibandingkan ketika harus mengeluarkan uang tunai secara fisik. Fenomena ini diperparah dengan maraknya sistem pembayaran tertunda seperti paylater atau kartu kredit digital yang semakin mengaburkan hubungan antara keputusan belanja dengan konsekuensi finansialnya. Banyak mahasiswa mengaku merasa seperti 'tidak benar-benar mengeluarkan uang' ketika bertransaksi secara digital, terutama dengan metode pembayaran yang tidak langsung terdebet dari saldo mereka (Dewi et al., 2021a).

Selain itu, ekosistem digital telah menciptakan budaya konsumsi baru di kalangan mahasiswa yang didorong oleh algoritma rekomendasi dan teknik pemasaran yang semakin canggih. Platform e-commerce dan media sosial tidak lagi sekadar tempat transaksi, tetapi telah berubah menjadi ruang sosial di mana identitas dan status mahasiswa turut dibentuk melalui pola konsumsi mereka. Produk-produk yang mereka beli dan tunjukkan di media sosial menjadi bagian dari personal branding, menciptakan siklus konsumsi yang terus berputar untuk mempertahankan citra tertentu di mata teman sebaya. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif tidak lagi semata-mata tentang pemenuhan kebutuhan, tetapi telah menjadi alat komunikasi sosial dan pembentukan identitas diri di kalangan generasi muda (Haryani & Herwanto, 2015).

Yang lebih memprihatinkan, perubahan pola konsumsi ini terjadi bersamaan dengan meningkatnya kerentanan finansial mahasiswa. Banyak dari mereka yang sebenarnya belum memiliki pendapatan tetap, namun justru menjadi target pasar utama berbagai layanan keuangan digital dan produk konsumsi. Kondisi ini menciptakan paradoks di mana di satu sisi mahasiswa memiliki akses yang lebih besar terhadap berbagai produk dan layanan, tetapi di sisi lain mereka belum sepenuhnya siap dengan tanggung jawab finansial yang menyertai kebebasan konsumsi tersebut. Tanpa pemahaman keuangan yang memadai dan pengendalian diri yang kuat, lingkungan digital yang serba mudah ini justru berpotensi menjerumuskan mahasiswa ke dalam kebiasaan belanja yang tidak sehat dan masalah keuangan jangka panjang (Atmoko, 2012). Kemudahan dalam bertransaksi secara online, maraknya platform e-commerce, serta iklan

digital yang agresif mendorong perilaku konsumtif di kalangan generasi muda. Perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional, menjadi fenomena yang semakin mengkhawatirkan, terutama di kalangan mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap (Habibah & Berlian, 2022).

Pengetahuan keuangan (financial literacy) memegang peranan penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Kemampuan untuk memahami konsep dasar pengelolaan uang, seperti perencanaan anggaran, pemahaman tentang utang, dan pentingnya investasi, memberikan fondasi kognitif yang diperlukan untuk membuat keputusan finansial yang lebih rasional. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang memadai cenderung mampu membedakan antara kebutuhan primer dan keinginan sekunder, serta lebih mampu menahan godaan untuk melakukan pembelian impulsif. Mereka memahami konsekuensi jangka panjang dari pengeluaran yang tidak terkontrol, seperti potensi terjebak dalam siklus utang atau ketidakmampuan memenuhi kebutuhan penting di masa depan (Amalia, 2018).

Namun, efektivitas pengetahuan keuangan dalam mengendalikan perilaku konsumtif tidak bekerja dalam ruang hampa. Di era digital yang penuh dengan stimulus konsumsi yang dirancang secara psikologis, seperti iklan yang dipersonalisasi, notifikasi promo waktu terbatas, dan kemudahan sistem pembayaran satu-klik, bahkan individu dengan literasi keuangan yang baik pun dapat tergelincir ke dalam pola konsumsi yang tidak sehat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan keuangan merupakan faktor penting, ia perlu didukung oleh disiplin diri dan kesadaran akan taktik pemasaran digital yang manipulatif.

Selain itu, lingkungan sosial juga memainkan peran krusial dalam memoderasi hubungan antara pengetahuan keuangan dan perilaku konsumtif. Mahasiswa yang berada dalam lingkaran pertemanan dengan gaya hidup konsumtif mungkin merasa lebih sulit untuk menerapkan prinsip-prinsip keuangan yang mereka ketahui, karena tekanan sosial untuk mengikuti tren atau menjaga penampilan. Di sisi lain, lingkungan yang mendukung kebiasaan finansial yang sehat dapat memperkuat penerapan pengetahuan keuangan dalam kehidupan sehari-hari (Afifah & Yudiantoro, 2022).

Penting untuk dicatat bahwa pengetahuan keuangan saja tidak cukup jika tidak diiringi dengan keterampilan praktis dalam mengelola uang. Banyak mahasiswa mungkin memahami teori perencanaan keuangan tetapi kesulitan dalam menerapkannya karena kurangnya pengalaman atau alat bantu yang memadai. Penggunaan aplikasi penganggaran, misalnya, dapat menjadi jembatan antara pengetahuan teoritis dan praktik nyata, membantu mahasiswa untuk memantau pengeluaran mereka secara real-time dan membuat penyesuaian ketika diperlukan (Gustam, 2015).

Kesadaran akan pentingnya literasi keuangan harus diikuti dengan upaya sistematis untuk mengintegrasikannya ke dalam kurikulum pendidikan dan kehidupan kampus. Workshop, seminar, dan program mentoring tentang pengelolaan keuangan dapat memberikan mahasiswa tidak hanya pengetahuan, tetapi juga kepercayaan diri dan strategi konkret untuk menghadapi tantangan finansial di dunia digital (Andi & Suja'i, 2022a). Dengan demikian, pengetahuan keuangan dapat benar-benar berfungsi sebagai tameng terhadap perilaku konsumtif yang berlebihan, memungkinkan mahasiswa untuk

membuat keputusan finansial yang lebih bijak dan berkelanjutan.. Mahasiswa dengan pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih bijak dalam mengelola uang, membuat keputusan finansial yang rasional, dan terhindar dari gaya hidup boros. Namun, masih banyak mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan rendah, sehingga rentan terjerat dalam perilaku konsumtif dan masalah keuangan seperti utang atau kebiasaan belanja impulsif

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami hubungan antara pengetahuan keuangan dan perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengeksplorasi secara mendalam nuansa pengalaman, motivasi, dan tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka di tengah pesatnya perkembangan teknologi finansial. Melalui metode deskriptif, penelitian ini berhasil memetakan pola-pola perilaku konsumtif serta mengidentifikasi bagaimana tingkat pemahaman keuangan memengaruhi keputusan finansial mahasiswa dalam konteks digital yang serba instan dan penuh godaan belanja.

Kelebihan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk menangkap aspek-aspek subjektif yang sulit diukur secara kuantitatif, seperti proses pengambilan keputusan saat menghadapi promo menarik atau perasaan yang muncul setelah melakukan pembelian impulsif. Wawancara mendalam dengan responden mengungkap bahwa perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa tidak hanya didorong oleh faktor rasional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika psikologis dan sosial yang kompleks. Misalnya, beberapa mahasiswa mengaku bahwa mereka sering kali membeli barang bukan karena kebutuhan nyata, melainkan untuk mendapatkan kepuasan sesaat atau meningkatkan status sosial di mata teman sebaya.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa metode kualitatif berhasil mengungkap variasi yang luas dalam tingkat literasi keuangan mahasiswa, mulai dari yang hanya memahami konsep dasar menabung hingga yang sudah mampu membuat perencanaan keuangan jangka panjang. Keragaman ini memberikan gambaran yang lebih utuh tentang bagaimana perbedaan tingkat pengetahuan keuangan tersebut memengaruhi pola konsumsi sehari-hari. Selain itu, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi strategi adaptif yang dikembangkan oleh mahasiswa dalam menghadapi tantangan pengelolaan keuangan di era digital, seperti penggunaan aplikasi budgeting atau teknik self-control tertentu.

Meskipun memberikan wawasan yang kaya, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Generalisasi temuan harus dilakukan dengan hati-hati mengingat jumlah responden yang terbatas dan karakteristik spesifik dari partisipan penelitian. Untuk memperkuat validitas temuan, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan untuk menggabungkan pendekatan kualitatif dengan metode kuantitatif melalui survei skala besar, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang fenomena ini. Selain itu, penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk memahami bagaimana hubungan antara pengetahuan

keuangan dan perilaku konsumtif berkembang seiring waktu, terutama dalam merespons perubahan tren digital dan inovasi dalam layanan finansial.. Penelitian kualitatif dipilih karena mampu menggali pemahaman mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku finansial mahasiswa.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan sejumlah mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi. Pemilihan partisipan dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa aktif yang sering melakukan transaksi online dan memiliki kebiasaan belanja digital. Wawancara difokuskan pada pemahaman mereka tentang pengelolaan keuangan, kebiasaan belanja, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi di platform digital. Selain itu, dilakukan juga observasi terhadap aktivitas belanja online dan diskusi terbatas dalam kelompok kecil untuk memperoleh data yang lebih komprehensif.

Analisis data menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis), di mana data transkrip wawancara dikategorisasi berdasarkan pola dan tema yang muncul terkait pengetahuan keuangan dan perilaku konsumtif. Proses analisis meliputi pengkodean data, identifikasi tema, dan interpretasi untuk menemukan hubungan antara pemahaman finansial dan kecenderungan konsumtif. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan kajian literatur terkait.

Penelitian ini juga mempertimbangkan aspek etika dengan menjaga kerahasiaan identitas responden dan memastikan bahwa seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara sukarela dan transparan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana tingkat literasi keuangan memengaruhi perilaku belanja mahasiswa di lingkungan digital, serta implikasinya terhadap pendidikan keuangan di kalangan generasi muda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara mendalam dengan 20 mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi, penelitian ini mengungkap beberapa temuan utama terkait hubungan antara pengetahuan keuangan dan perilaku konsumtif di era digital.

Tingkat Pengetahuan Keuangan Mahasiswa

Sebagian besar responden menunjukkan pemahaman dasar mengenai pengelolaan keuangan, seperti pentingnya menabung dan menghindari utang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran akan prinsip-prinsip keuangan dasar sebenarnya telah tertanam di benak mahasiswa, setidaknya pada level konseptual. Mereka memahami secara teoritis bahwa menabung merupakan kebiasaan positif dan bahwa utang konsumtif sebaiknya dihindari. Namun, pemahaman dasar ini sering kali tidak diiringi dengan implementasi yang konsisten dalam praktik kehidupan sehari-hari. Banyak responden mengaku kesulitan untuk secara disiplin menyisihkan sebagian uang saku mereka untuk tabungan, atau justru terjebak dalam penggunaan layanan paylater meski menyadari potensi risikonya.

Kesenjangan antara pengetahuan dan praktik ini mengungkap tantangan nyata dalam pendidikan keuangan di kalangan generasi muda. Meskipun mahasiswa mungkin telah terpapar informasi dasar tentang pengelolaan uang melalui keluarga atau pendidikan formal, mereka sering kali kekurangan keterampilan operasional untuk menerapkan pengetahuan tersebut dalam konteks kehidupan nyata yang kompleks, terutama di lingkungan digital yang penuh dengan godaan konsumsi. Sebagai contoh, meski memahami pentingnya menabung, banyak mahasiswa kesulitan melakukannya karena tergoda oleh berbagai penawaran diskon dan promo menarik di platform e-commerce yang membuat pengeluaran impulsif menjadi lebih mudah dilakukan daripada menahan diri untuk menyimpan uang.

Fenomena ini juga menyoroti keterbatasan pendidikan keuangan konvensional yang sering kali hanya berfokus pada penyampaian konsep-konsep dasar tanpa membekali mahasiswa dengan strategi praktis untuk menghadapi realitas finansial di era digital. Pemahaman tentang pentingnya menghindari utang, misalnya, menjadi kurang bermakna ketika mahasiswa tidak dibekali dengan pengetahuan tentang bagaimana mengevaluasi produk kredit digital atau memahami sepenuhnya implikasi dari bunga berbunga yang mungkin diterapkan pada berbagai layanan pembayaran tertunda. Selain itu, tekanan sosial dan gaya hidup di kalangan mahasiswa sering kali menciptakan konflik antara apa yang mereka ketahui sebagai benar secara finansial dengan apa yang mereka rasakan sebagai kebutuhan sosial untuk diterima di lingkungan pergaulan mereka.

Temuan ini mengisyaratkan perlunya pendekatan yang lebih holistik dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswa, yang tidak hanya menyampaikan pengetahuan dasar tetapi juga membekali mereka dengan alat dan strategi untuk menerapkan pengetahuan tersebut dalam menghadapi tantangan spesifik di era digital. Pendidikan keuangan perlu lebih menekankan pada pembangunan kebiasaan (habit formation) dan penguatan kontrol diri, serta memberikan pemahaman yang lebih kritis tentang mekanisme pemasaran digital yang dirancang untuk mendorong pembelian impulsif. Dengan demikian, pemahaman dasar yang sudah dimiliki mahasiswa dapat benar-benar menjadi fondasi untuk perilaku keuangan yang lebih bertanggung jawab.. Namun, hanya sedikit yang memahami konsep investasi, inflasi, atau perencanaan keuangan jangka panjang. Beberapa mahasiswa mengaku tidak pernah mendapatkan pendidikan formal tentang keuangan, sehingga pengetahuan mereka lebih banyak diperoleh dari pengalaman pribadi atau konten di media sosial.

Perilaku Konsumtif di Era Digital

Hampir semua responden mengakui bahwa kemudahan transaksi digital, seperti e-commerce, dompet digital, dan promo menarik, mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering. Fenomena ini menunjukkan bagaimana transformasi digital telah secara fundamental mengubah pola konsumsi di kalangan mahasiswa. Kemudahan akses melalui smartphone yang selalu terhubung, proses checkout yang disederhanakan, serta integrasi berbagai metode pembayaran digital menciptakan lingkungan yang sangat kondusif untuk pembelian impulsif.

Temuan ini memperlihatkan bahwa platform digital telah berhasil menciptakan ekosistem belanja yang meminimalkan hambatan psikologis dan prosedural yang sebelumnya dapat berfungsi sebagai mekanisme pengendali alami. Dalam konteks tradisional, proses belanja yang memerlukan perjalanan ke toko fisik dan pembayaran tunai memberikan jeda waktu yang memungkinkan pertimbangan lebih rasional. Namun, di dunia digital, hambatan-hambatan ini telah dihilangkan melalui fitur-fitur seperti one-click purchase, pembayaran dengan dompet digital, atau bahkan sistem paylater yang menunda persepsi pengeluaran aktual.

Lebih dalam lagi, algoritma rekomendasi yang canggih pada platform e-commerce menciptakan efek "echo chamber" konsumsi, di mana mahasiswa terus-menerus dijejali dengan produk-produk yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pencarian mereka. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan relevansi iklan, tetapi juga menciptakan ilusi bahwa produk-produk tersebut memang dibutuhkan. Ditambah dengan taktik pemasaran psikologis seperti penawaran waktu terbatas (flash sale) atau indikator "hanya tersisa X stok", platform berhasil menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian cepat tanpa pertimbangan matang.

Yang lebih memprihatinkan, budaya konsumsi digital ini telah menormalisasi perilaku belanja impulsif di kalangan mahasiswa. Pembelian yang dilakukan melalui genggaman tangan dalam hitungan detik telah mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan. Banyak responden mengaku sering kali menyadari bahwa pembelian mereka bersifat impulsif hanya setelah transaksi selesai, menunjukkan adanya disonansi kognitif pasca-pembelian yang menjadi ciri khas konsumsi digital.

Fenomena ini juga terkait erat dengan perubahan nilai sosial di kalangan generasi muda, di mana kepemilikan atas produk-produk tertentu sering kali dikaitkan dengan identitas dan penerimaan sosial. Media sosial menjadi amplifier dari dinamika ini, di mana unboxing dan showcase produk baru mendapatkan validasi sosial melalui likes dan komentar. Dengan demikian, siklus konsumsi tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi dan kemudahan transaksi, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis akan pengakuan sosial dalam komunitas digital. Faktor seperti iklan yang dipersonalisasi, diskon besar-besaran, dan tekanan sosial (Fear of Missing Out/FOMO) turut memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Beberapa mahasiswa bahkan mengaku pernah mengalami kesulitan keuangan karena terlalu sering berbelanja online tanpa perencanaan yang matang.

Hubungan antara Pengetahuan Keuangan dan Perilaku Konsumtif

Mahasiswa dengan pemahaman keuangan yang lebih baik cenderung lebih terkendali dalam berbelanja. Temuan ini mengungkapkan bahwa literasi keuangan berfungsi sebagai mekanisme pengendali internal yang efektif dalam menghadapi berbagai stimulus konsumsi di era digital. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan memadai tentang pengelolaan keuangan menunjukkan kemampuan lebih baik dalam membedakan antara kebutuhan esensial dan keinginan sesaat, serta lebih mampu menahan godaan untuk melakukan pembelian impulsif. Mereka cenderung menerapkan prinsip-prinsip dasar perencanaan keuangan seperti membuat anggaran bulanan, memprioritaskan

kebutuhan pokok, dan menyisihkan sebagian dana untuk tabungan sebelum mempertimbangkan pengeluaran diskresioner.

Namun demikian, penelitian ini mengungkap nuansa penting bahwa tingkat pengendalian diri tersebut tidak bersifat absolut dan masih dipengaruhi oleh faktor situasional. Bahkan di antara mahasiswa dengan literasi keuangan baik, terdapat kasus di mana mereka tetap melakukan pembelian tidak terencana ketika dihadapkan pada situasi tertentu. Hal ini terutama terjadi ketika mereka mengalami tekanan emosional seperti stres akademik atau kesepian, di mana belanja online menjadi mekanisme koping untuk mengatasi perasaan tidak nyaman. Selain itu, beberapa responden mengaku masih tergoda untuk membeli produk tertentu ketika dihadapkan pada penawaran diskon yang sangat besar atau produk limited edition, meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya.

Temuan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan yang baik memang menciptakan kerangka kognitif untuk pengambilan keputusan finansial yang lebih rasional, tetapi tidak sepenuhnya kebal terhadap berbagai taktik pemasaran psikologis yang digunakan dalam platform digital kontemporer. Efektivitas pengetahuan keuangan dalam mengendalikan perilaku konsumsi juga sangat tergantung pada faktor pendukung seperti kedewasaan emosional, kebiasaan financial tracking, dan dukungan lingkungan sosial. Beberapa responden yang paling sukses dalam mengendalikan pengeluaran ternyata mengadopsi berbagai strategi praktis seperti menunda pembelian selama 24 jam sebelum memutuskan, menggunakan aplikasi penganggaran, atau membuat daftar belanja ketat yang mereka pegang teguh.

Yang menarik, mahasiswa dengan literasi keuangan tinggi cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi berbagai promosi dan penawaran yang mereka temui di platform digital. Mereka lebih mungkin untuk melakukan riset produk, membandingkan harga di berbagai platform, dan mempertimbangkan nilai guna jangka panjang dari suatu produk sebelum membeli. Pendekatan analitis ini berbeda dengan mahasiswa dengan literasi keuangan rendah yang lebih sering membeli berdasarkan impuls atau pengaruh sosial semata. Perbedaan perilaku ini menunjukkan bahwa manfaat literasi keuangan tidak hanya terletak pada pengetahuan teknis tentang uang, tetapi juga dalam membentuk pola pikir yang lebih sistematis dan reflektif dalam menghadapi keputusan konsumsi sehari-hari.. Mereka membuat daftar prioritas kebutuhan, membandingkan harga, dan menghindari pembelian yang tidak penting. Sebaliknya, responden dengan literasi keuangan rendah lebih rentan terhadap godaan diskon dan iklan, sehingga sering melakukan pembelian impulsif. Namun, beberapa mahasiswa yang memiliki pengetahuan keuangan cukup baik tetap menunjukkan perilaku konsumtif karena faktor emosional, seperti stres atau keinginan untuk mengikuti tren.

Pembahasan

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa pengetahuan dan sikap memengaruhi perilaku seseorang. Dalam konteks penelitian tentang hubungan antara pengetahuan keuangan dan perilaku konsumtif mahasiswa di era digital, teori ini memberikan kerangka pemahaman bahwa meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan dasar tentang pengelolaan keuangan, penerapannya dalam perilaku nyata tidak selalu linier. Teori Planned Behavior

menekankan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan (dalam hal ini, mengendalikan pengeluaran) tidak hanya bergantung pada pengetahuan, tetapi juga pada sikap subjektif, norma sosial, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut (Dzakiyyah et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dengan pemahaman keuangan yang lebih baik memang cenderung lebih mampu mengendalikan pengeluaran. Hal ini sesuai dengan komponen sikap terhadap perilaku dalam teori Ajzen, di mana individu yang memandang perencanaan keuangan sebagai sesuatu yang penting akan lebih termotivasi untuk bertindak secara bijak. Namun, temuan juga mengungkap bahwa pengetahuan saja tidak cukup ketika dihadapkan pada godaan belanja online yang masif di era digital. Di sinilah faktor norma subjektif berperan, di mana tekanan sosial seperti tren konsumsi di kalangan teman sebaya atau promosi yang agresif di media sosial dapat menggeser niatan awal untuk berhemat (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Selain itu, persepsi kontrol perilaku juga turut memengaruhi. Beberapa mahasiswa yang sebenarnya memiliki pengetahuan keuangan memadai mengaku kesulitan menahan diri ketika dihadapkan pada diskon besar atau pembayaran yang dipermudah melalui sistem cicilan digital. Ini menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki kesadaran akan pentingnya mengelola keuangan, kemudahan akses dan desain platform belanja yang dirancang untuk memicu impulsivitas dapat mengurangi persepsi kontrol mereka atas keputusan finansial (Abdillah & Hartono, 2015).

Temuan ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana teori Planned Behavior dapat diaplikasikan dalam konteks perilaku keuangan di era digital. Jika dalam teori klasik pengetahuan dan sikap sering kali dipandang sebagai prediktor kuat perilaku, dalam lingkungan digital yang penuh stimulan, faktor eksternal seperti kemudahan transaksi dan pengaruh sosial justru dapat menjadi penyeimbang atau bahkan mengalahkan niatan rasional. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan literasi keuangan di kalangan mahasiswa perlu disertai dengan strategi yang membantu mereka menguatkan kontrol diri, misalnya melalui pelatihan manajemen keuangan yang tidak hanya fokus pada pengetahuan teknis, tetapi juga pada aspek psikologis dan kecerdasan emosional dalam menghadapi godaan konsumsi digital (Fenia, 2018).

Penelitian ini juga mengisyaratkan perlunya pendekatan yang lebih holistik dalam memahami perilaku konsumtif mahasiswa. Di satu sisi, peningkatan literasi keuangan tetap penting sebagai fondasi, tetapi di sisi lain, intervensi kebijakan seperti regulasi iklan digital yang lebih ketat atau pengembangan alat bantu pengelolaan keuangan berbasis teknologi bisa menjadi pelengkap untuk menciptakan lingkungan yang mendukung perilaku finansial yang sehat. Dengan demikian, upaya untuk mengurangi perilaku konsumtif tidak hanya bertumpu pada individu, tetapi juga pada penciptaan sistem digital yang lebih bertanggung jawab.. Dalam konteks ini, pemahaman keuangan yang baik dapat menjadi faktor pengendali terhadap perilaku konsumtif. Namun, di era digital, di mana transaksi semakin mudah dan pemasaran semakin agresif, pengetahuan saja tidak selalu cukup. Faktor psikologis dan lingkungan sosial juga berperan besar dalam mendorong kebiasaan belanja tidak terkendali (Dwi Ambarsari & Asandimitra, 2023).

Penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa rendahnya literasi keuangan berkorelasi dengan keputusan finansial yang kurang optimal. Di kalangan mahasiswa, minimnya pemahaman tentang pengelolaan uang membuat mereka lebih rentan terhadap gaya hidup konsumtif, terutama di lingkungan digital yang penuh godaan belanja (Endarwati, 2019).

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya integrasi pendidikan keuangan dalam kurikulum perguruan tinggi, baik melalui mata kuliah formal maupun workshop. Selain itu, diperlukan kesadaran dari pihak keluarga dan institusi pendidikan untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan mengelola keuangan di tengah pesatnya perkembangan teknologi finansial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara pengetahuan keuangan dan perilaku konsumtif mahasiswa di era digital, dapat disimpulkan bahwa tingkat literasi keuangan memang berpengaruh terhadap pengendalian perilaku konsumsi, namun tidak bersifat mutlak. Penelitian mengungkapkan bahwa meskipun sebagian besar mahasiswa memiliki pemahaman dasar tentang pengelolaan keuangan, hanya sedikit yang menguasai konsep keuangan yang lebih kompleks seperti investasi dan perencanaan jangka panjang.

Di era digital yang ditandai dengan kemudahan transaksi dan pemasaran yang agresif, pengetahuan keuangan saja tidak cukup untuk mencegah perilaku konsumtif. Faktor eksternal seperti iklan yang dipersonalisasi, promo menarik, tekanan sosial (FOMO), serta kemudahan sistem pembayaran digital turut berperan signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat teori Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa perilaku tidak hanya ditentukan oleh pengetahuan, tetapi juga oleh sikap subjektif, norma sosial, dan persepsi kontrol.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya pendekatan komprehensif dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswa. Pendidikan keuangan formal perlu diperkuat dengan pelatihan yang mengasah kemampuan pengendalian diri dan kesadaran kritis terhadap strategi pemasaran digital. Di sisi lain, diperlukan juga regulasi yang lebih ketat terhadap praktik pemasaran agresif di platform digital serta pengembangan tools manajemen keuangan yang ramah pengguna.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika perilaku keuangan generasi muda di lingkungan digital, sekaligus membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dengan cakupan responden yang lebih luas untuk memperkuat generalisasi temuan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Bapak/Ibu yang telah membantu kami dalam perolehan data untuk penelitian kami sehingga penelitian kami dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (Pls) : Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis (D. Prabantini, Ed.; 1st Ed.).

Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif. Yume : Journal Of Management, 5(2), 365– 375. Https://Doi.Org/10.37531/Yume.Vxix.345

Amalia, L. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Pembimbing.

Andi. Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022a). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. Jurnal Pendidikan Dewantara: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan, 8(2), 72–84. Https://Doi.Org/10.55933/Jpd.V8i2.402

Atmoko, D. B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Media Kita. Azizah, N. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial.

Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021a). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 5(1), 1–19. Https://Doi.Org/10.24034/J25485024.Y2021.V5.I1.4669

Dwi Ambarsari, M., & Asandimitra, N. (2023). Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, Konformitas, Money Attitude, Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Penggemar K-Pop.

Dzakiyyah, A., Saptono, A., & Pratama, A. (2022). The Effect Of Financial Literacy And Self-Control On The Consumptive Behavior Of State Senior High School Students In East Jakarta. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 2(6), 71–82. Https://Doi.Org/10.55047/Transekonomika.V2i6.271

Endarwati, O. (2019). Bisnis Kedai Kopi Kekinian Diprediksi Kian Moncer Di 2020. Sindo News.

Fenia Annamaria Rondonuwu Et Al. (2018). Pengaruh Work-Life Balance Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Hotel Sintesa Peninsula Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 7(2), 30–39.

Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif. Prologia, 4(2), 435. Https://Doi.Org/10.24912/Pr.V4i2.6997.

Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas. 3(2), 224–242.

Habibah, Suci, & Berlian Purnama, D. (2022). Penggunaan Media Sosial Remaja: Studi Deskriptif. Educational Guidance And Counseling Development Jounal, 5(2), 106– 113.

Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi.

Hidayanti, F., Tubastuvi, N., Purwidianti, W., Endratno, H., & Muhammadiyah Purwokerto, U. (2023). The Influence Of Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, And Peer Conformity On Student's Consumptive Behavior. Business And Accounting Research (Ijebar) Peer Reviewed-International Journal, 7. Https://Jurnal.StieAas.Ac.Id/Index.Php/Ijebar