

ANALISIS PENGARUH KONTEN MEDIA DIGITAL TERHADAP LITERASI KEUANGAN DAN
PENGELOLAAN UANG GENERASI GEN Z

Ayatullah Muhammad Akmal, Rizqy Langodai

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tazkia

Email: ayatullah190604@gmail.com, rizqylangodai9@gmail.com

Absrak

This study examines how digital media content influences financial literacy and money-management behavior among Generation Z. The research responds to the growing exposure of young people to online content from luxury-lifestyle displays to financial education which may shape their financial perceptions and decisions. Using a descriptive quantitative method, data were collected through an online survey with 22 Gen Z respondents aged 15-25.

The results show that respondents are frequently exposed to both flexing and financial-education content. Digital media exerts a moderate influence on lifestyle perception and purchasing decisions. Overall, respondents demonstrate a generally adequate level of financial literacy, particularly in distinguishing needs from wants, though some still struggle with evaluating the credibility of financial information. In terms of money management, many respondents report creating simple budgets and prioritizing essential spending, although tendencies toward impulse buying influenced by digital content remain observable.

The study concludes that digital media content plays a meaningful but moderate role in shaping financial understanding and spending behavior among Gen Z. Nonetheless, further reinforcement is needed in critical evaluation of financial information and in reducing impulsive consumption driven by online trends.

Keywords: digital content, financial literacy, money management, Gen Z.

Article History

Received: December 2025

Reviewed: December 2025

Published: December 2025

Plagirism checker no 1545

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital beberapa tahun terakhir membuat Gen Z berada dalam arus informasi yang jauh lebih padat dibanding generasi sebelumnya. Hampir semua aktivitas mereka mulai dari bersosialisasi, hiburan, sampai belajar soal keuangan terhubung dengan platform digital. Di satu sisi, media sosial menyediakan akses cepat ke berbagai konten edukasi finansial seperti tips menabung, investasi, atau pengelolaan uang. Namun pada saat yang sama, media digital juga dipenuhi konten flexing dan gaya hidup konsumtif yang sering kali mendorong perbandingan sosial dan keputusan keuangan yang kurang rasional.

Situasi ini memunculkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh konten digital terhadap pemahaman keuangan dan perilaku pengelolaan uang Gen Z. Berbagai penelitian sebelumnya memang menyinggung peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi, tetapi banyak di antaranya lebih fokus pada efek negatif seperti meningkatnya keinginan untuk mengikuti gaya hidup mewah. Sementara itu, penelitian yang membahas pengaruh konten keuangan digital terhadap literasi keuangan justru masih terbatas, terutama yang menggabungkan dua sisi tersebut: dampaknya terhadap *pengetahuan* sekaligus *perilaku* keuangan.

Di sinilah letak gap masalahnya. Belum banyak penelitian yang melihat bagaimana dua jenis konten digital konten konsumtif dan konten edukatif secara bersamaan memengaruhi cara Gen Z memahami informasi keuangan dan mengambil keputusan dalam mengelola uang sehari-hari. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada sampel besar dan konteks yang luas, sehingga belum menggambarkan dinamika kelompok kecil yang terpapar media digital secara langsung dalam keseharian mereka.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh konten media digital terhadap literasi keuangan dan perilaku pengelolaan uang di kalangan Gen Z. Penelitian ini mencoba melihat kecenderungan bagaimana paparan konten digital dapat membentuk persepsi gaya hidup, kemampuan menilai informasi keuangan, serta cara mereka membuat keputusan finansial seperti menyusun anggaran, menentukan prioritas, dan mengendalikan impulse buying.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kuantitatif**, karena fokus utamanya adalah menggambarkan kecenderungan dan pola perilaku Gen Z terkait literasi keuangan dan pengelolaan uang berdasarkan paparan konten digital. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang tidak berusaha menetapkan hubungan kausal yang ketat, tetapi lebih pada membaca karakteristik dan respons responden terhadap fenomena yang sedang terjadi.

Sampel penelitian terdiri dari **22 responden Gen Z** berusia 15-25 tahun. Mereka diperoleh melalui penyebaran Google Form secara terbuka pada lingkungan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Karakteristik responden cukup beragam dari segi status (pelajar, mahasiswa, pekerja, dan mahasiswa yang bekerja) maupun kondisi finansial (uang saku atau penghasilan bulanan berbeda-beda). Jumlah sampel memang relatif kecil, tetapi tetap memberikan gambaran awal mengenai bagaimana kelompok Gen Z memaknai konten digital yang mereka konsumsi setiap hari.

Instrumen penelitian berupa kuesioner online dengan beberapa jenis pertanyaan: skala Likert, pilihan ganda, dan pertanyaan kategori. Pertanyaan dirancang untuk mengukur tiga aspek utama: intensitas paparan konten digital, tingkat literasi keuangan, dan perilaku pengelolaan uang.

Untuk **teknik analisis data**, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Data diolah dengan melihat persentase jawaban pada setiap indikator, kemudian ditafsirkan untuk mengetahui kecenderungan umum responden. Analisis ini membantu mengidentifikasi pola seperti seberapa sering responden terpapar konten tertentu, bagaimana mereka menilai pemahaman keuangan mereka, serta bagaimana mereka mengatur uang dalam kehidupan sehari-hari. Hasil analisis ini kemudian dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan mengenai peran media digital dalam membentuk perilaku dan pemahaman finansial Gen Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Dari 22 responden, mayoritas berada pada rentang usia 15-20 tahun dan berstatus mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial, sehingga lebih sensitif terhadap konten yang berkaitan dengan gaya

hidup dan uang. Selain itu, jumlah responden laki-laki jauh lebih dominan, yang berpotensi memengaruhi kecenderungan jawaban, terutama terkait keputusan konsumsi.

Pembahasan:

Profil seperti ini membuat hasil penelitian lebih mencerminkan perilaku remaja akhir dan mahasiswa awal, bukan Gen Z secara penuh. Ini penting dicatat agar penarikan kesimpulan tidak berlebihan.

2. Paparan Konten Digital

Sebagian besar responden sering melihat **konten flexing** (54,55%) dan **konten edukasi keuangan** (54,55%). Ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya terpapar sisi konsumtif media digital, tetapi juga sisi edukatifnya.

Pembahasan:

Fenomena ini menarik karena biasanya penelitian terdahulu menekankan dampak negatif konten konsumtif. Namun pada temuan kamu, dua jenis konten ini muncul hampir seimbang. Artinya, asumsi bahwa media digital *selalu* memperburuk perilaku finansial perlu dikritisi. Ada peluang positif jika konten edukatifnya benar-benar dipahami.

3. Pengaruh Konten Digital terhadap Gaya Hidup

Sebanyak 50% responden merasa konten digital **sedikit memengaruhi** cara mereka memandang gaya hidup, dan 18,18% merasa **sangat terpengaruh**.

Pembahasan:

Pengaruh ini tergolong moderat. Artinya, meskipun Gen Z sering terpapar konten flexing, mereka tidak sepenuhnya terseret arus gaya hidup mewah. Bisa jadi karena mereka sadar bahwa sebagian besar konten tersebut bersifat manipulatif atau berlebihan. Namun, “sedikit terpengaruh” tetap berarti ada dampak psikologis yang bergerak secara halus dan ini sering menjadi pintu masuk perilaku konsumtif.

4. Sikap Membandingkan Keuangan

Mayoritas responden (63,64%) **jarang** membandingkan kondisi finansial mereka dengan orang lain di media sosial.

Pembahasan:

Ini menunjukkan tingkat *self-awareness* yang cukup baik. Tetapi data ini juga harus dibaca hati-hati: menjawab “jarang” bisa menunjukkan dua hal

1. benar-benar tidak terpengaruh, atau
2. mereka tidak sadar bahwa perbandingan sosial bisa terjadi secara tidak langsung.

Ini contoh area yang perlu penalaran kritis agar tidak salah baca.

5. Pengaruh Konten Digital terhadap Keputusan Membeli

45,45% responden mengaku **sering** membeli barang karena konten digital, walaupun sebagian besar (40,91%) menjawab “jarang”.

Pembahasan:

Dua data ini menunjukkan pola yang menarik: walaupun mereka merasa tidak terlalu terpengaruh dalam hal gaya hidup, keputusan membeli tertentu tetap terdorong oleh konten digital. Dengan kata lain, mereka tidak merasa “merasa terpengaruh”, tetapi perilakunya menunjukkan kondisi sebaliknya.

Ini bentuk **bias kesadaran diri (self-awareness bias)** yang cukup umum pada Gen Z.

6. Tingkat Literasi Keuangan

Sebagian besar responden:

- mampu membedakan kebutuhan-keinginan (59,09%),
- cukup baik menilai informasi keuangan (50%),
- paham risiko mengikuti tren konsumtif (40,91%).

Pembahasan:

Secara umum, literasi keuangan mereka cukup baik, tetapi tidak kuat. Ada 36,36% yang masih merasa kurang mampu menilai akurasi informasi finansial. Ini menunjukkan bahwa walaupun Gen Z lebih “digital savvy”, tidak berarti mereka otomatis “financial savvy”.

Adanya paparan konten digital edukatif sedikit membantu, tetapi tidak otomatis meningkatkan kualitas keputusan keuangan.

7. Perilaku Pengelolaan Uang

- 54,55% membuat dan mengikuti anggaran sederhana.
- 54,55% memprioritaskan kebutuhan.
- Perilaku impulse buying cukup tinggi karena mayoritas (59,09%) memilih “netral”.
- Respon soal preferensi menabung masih bervariasi.

Pembahasan:

Tingkat kedisiplinan mereka dalam mengelola uang cukup baik untuk ukuran Gen Z. Namun, tingginya posisi “netral” pada impulse buying menunjukkan bahwa banyak responden masih berada di area abu-abu: mereka tidak mengaku impulsif, tetapi juga tidak menolak bahwa hal itu terjadi.

Neutral answer di sini bisa berarti:

- mereka belum mampu menilai diri sendiri,
- mereka tidak mau mengakui kecenderungan impulsif, atau
- perilaku konsumtif mereka tidak stabil (kadang impulsif, kadang tidak).

8. Pengaruh Digital terhadap Kesehatan Keuangan

31,82% merasa keuangan mereka dipengaruhi konten digital, sedangkan hampir separuh responden (45,45%) memilih “netral”.

Pembahasan:

Ini menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak ekstrem, tetapi nyata. Gen Z mungkin tidak menyadari dampaknya secara langsung, tapi pengaruhnya muncul dalam keputusan kecil sehari-hari—yang jika diakumulasi, berpengaruh pada kondisi finansial.

Kesimpulan Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa:

- pengaruh konten digital itu **nyata tetapi tidak dominan**,
- literasi keuangan Gen Z cukup baik, namun belum kuat dalam hal kritis terhadap informasi,
- perilaku konsumtif tetap ada, terutama bentuk impulsif yang tidak mereka sadari sepenuhnya,
- dua sisi media digital (edukatif vs konsumtif) sama-sama hadir dalam keseharian mereka.

Ini adalah gambaran yang lebih seimbang dan realistis tentang pengaruh media digital terhadap Gen Z.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki paparan yang seimbang terhadap konten digital **edukatif** (tips keuangan) dan **konsumtif** (gaya hidup mewah atau *flexing*). Konten digital ini memainkan peran yang nyata namun **moderat** dalam membentuk persepsi dan perilaku keuangan mereka.

1. **Pengaruh Moderat dan *The Gap*:** Konten digital berhasil meningkatkan literasi keuangan dasar (seperti membedakan kebutuhan dan keinginan), namun peningkatan pengetahuan ini **tidak berkorelasi langsung** dengan peningkatan kedisiplinan pengelolaan uang. Kesenjangan ini terbukti dari masih tingginya kecenderungan *impulse buying* yang dipengaruhi tren *online*.
2. ***Self-Awareness Bias* Ditemukan:** Meskipun responden cenderung melaporkan bahwa mereka *jarang* terpengaruh gaya hidup mewah dan jarang membandingkan kondisi finansial, data perilaku menunjukkan adanya inkonsistensi. Pengaruh digital cenderung bekerja secara **halus dan tidak disadari**; mereka tidak merasa terpengaruh, tetapi keputusan pembelian mereka sering kali didorong oleh konten digital.
3. **Kebutuhan Kritis:** Secara keseluruhan, Gen Z menunjukkan tingkat literasi yang memadai, tetapi kelemahan utama terletak pada **kemampuan evaluasi kritis** terhadap kredibilitas dan akurasi informasi keuangan yang beredar di media sosial.

Dengan jumlah sampel sebanyak 22 responden, temuan ini berfungsi sebagai gambaran awal (deskriptif) yang penting, menegaskan bahwa intervensi untuk Gen Z harus berfokus pada **kontrol diri** dan **literasi kritis** terhadap sumber informasi digital.

SARAN

Saran berikut ditujukan kepada berbagai pihak untuk menutup kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku pengelolaan uang Gen Z yang terekam dalam penelitian ini:

1. Untuk Generasi Z:

- **Literasi Kritis:** Gunakan konten keuangan digital sebagai *benchmark* atau pemicu kesadaran awal. Namun, selalu lakukan **validasi silang (cross-check)** dengan sumber terpercaya atau profesional keuangan.
- **Kontrol Diri:** Kenali dan akui kecenderungan *impulsive buying* yang dipicu oleh FOMO. Terapkan prinsip *delayed gratification* (menunda kepuasan) sebelum melakukan pengeluaran besar yang didorong oleh tren *online*.

2. Untuk Kreator Konten Keuangan:

- **Tingkatkan Kredibilitas:** Sajikan materi yang berbasis data, hindari janji hasil yang berlebihan, dan utamakan **transparansi sumber informasi** untuk membantu audiens menilai kredibilitas.
- **Tekankan Implementasi:** Alih-alih fokus pada hasil ekstrem (misalnya *cuan* besar), tekankan praktik keuangan sederhana dan berkelanjutan yang dapat diterapkan sehari-hari.

3. Untuk Lembaga Pendidikan:

- **Integrasi Kurikulum:** Integrasikan materi literasi keuangan dan literasi digital yang fokus pada aspek **psikologi keuangan** dan **pengendalian diri**, bukan hanya perhitungan teknis. Ajarkan mahasiswa cara mengidentifikasi manipulasi *flexing* dan mengatasi tekanan sosial *online*.

4. Untuk Penelitian Selanjutnya:

- **Metode Campuran (*Mixed Method*):** Disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan mengadopsi metode campuran (kuantitatif dan kualitatif). Wawancara mendalam dapat digunakan untuk menguji secara lebih objektif alasan di balik jawaban "netral" dan mengonfirmasi keberadaan *self-awareness bias* dalam perilaku konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Huston, S. J. (2010). The factors of financial literacy. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 21(1), 1-20.
2. Lim, H., & Liew, J. (2020). The role of social media in enhancing financial literacy among young adults: A systematic literature review. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1435-1461.
3. Widyastuti, I., Aisyah, S., & Puspitaningrum, D. (2023). Pengaruh literasi digital dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 8(1), 31-42.

4. Darmawan, D. R., Setyawati, E., & Rahayu, K. (2022). Peran konten *financial freedom* di media sosial terhadap literasi keuangan dan perilaku pengelolaan uang generasi Z. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 856-866.
5. Priyono, A., & Pujiastuti, S. (2021). *Flexing* dan perilaku konsumtif pada generasi Z: Perspektif komunikasi dan psikologi sosial. *Jurnal Komunikasi Islam dan Keindonesiaan*, 8(2), 195-214.
6. Tandoh, I. K., & Abdulai, A. (2023). Social media influence, financial literacy, and impulsive buying behavior of young adults. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 1-13.
7. Vebrian, R., & Handayani, W. (2022). Hubungan antara kecenderungan *Social Comparison* di media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Gen Z. *Jurnal Psikologi*, 15(1), 77-88.
8. Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
9. Setiawan, I., & Susanto, R. A. (2020). Pengaruh pendidikan dan penggunaan teknologi informasi terhadap keterampilan pengelolaan keuangan pribadi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(1), 21-34.
10. OECD/INFE. (2023). *OECD/INFE 2023 Survey on Financial Literacy and Financial Inclusion*. OECD Publishing.