

Perilaku Ekonomi Gen Z di Era Digital: Gaya Hidup, Konsumsi, dan Keputusan Finansial

Siti Anisa Agia Munggaran¹, Ridwan Irawansyah, S.sos., M.AP².

¹Universitas Djuanda, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Administrasi Publik,
anissamunggaran2@gmail.com

²Universitas Djuanda, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Administrasi Publik,
ridwan.irawansyah@unida.ac.id

ABSTRAK

Gen z yang lahir dan dibesarkan dalam era digital memiliki ciri khas tersendiri dalam pola perilaku ekonomi mereka. Akses yang mudah terhadap informasi serta teknologi keuangan, ditambah dengan interaksi aktif melalui media sosial, menciptakan cara hidup baru dan pilihan finansial yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana gaya hidup gen z terbentuk di lingkungan digital, cara mereka mengelola keuangan pribadi, dan sejauh mana teknologi mempengaruhi keputusan finansial mereka. Artikel ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner Online kepada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana utama dalam membentuk gaya hidup gen z, yang tercermin dari lama waktu penggunaan dan tujuan utamanya yaitu komunikasi dan mencari informasi. Dalam aspek keuangan, mayoritas responden melaporkan menabung meskipun tidak memiliki pencatatan pengeluaran yang teratur. Penggunaan teknologi seperti e-wallet membuat transaksi lebih praktis, tetapi juga meningkatkan kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif. Selain itu, sumber informasi keuangan yang digunakan lebih banyak berasal dari media sosial ketimbang institusi resmi. Artikel ini menekankan perlunya peningkatan literasi keuangan digital bagi gen z agar dapat memanfaatkan teknologi dengan bijak tanpa terjebak dalam kebiasaan konsumsi yang tidak sehat.

Kata Kunci: Gen Z, gaya hidup digital, pengelolaan keuangan, teknologi finansial, literasi keuangan.

PENDAHULUAN

Sebagai generasi yang lahir dalam lingkungan digital dengan penuh inovasi teknologi dan perubahan sosial yang cepat. Mereka memiliki karakteristik unik dalam menjalani kehidupan ekonomi, mengubah cara mereka berinteraksi dengan pasar. Didorong oleh akses tanpa batas terhadap informasi, teknologi keuangan, serta media sosial. Secara keseluruhan, gen z membawa semangat baru untuk dunia ekonomi digital. Hal ini berdampak pada kondisi gaya hidup, konsumsi dan keputusan finansial mereka yang mempengaruhi cara mereka mengelola uang sehingga menentukan prioritas dalam kehidupan sehari-hari.

Di era sekarang, teknologi digital sudah jadi bagian yang tidak bisa dipisahkan khususnya untuk gen z. Fenomena ini menimbulkan banyak pertanyaan menarik, mulai dari pembentukan gaya hidup, pertimbangan utama mereka, cara mengatur uang bulanan dan seberapa besar pengaruh teknologi dalam setiap keputusan yang diambil.

Artikel bertujuan untuk memahami bagaimana gaya hidup serta melihat lebih dekat bagaimana mereka menggunakan media sosial dan bertujuan untuk memahami cara mereka mengelola keuangan dan memilih keputusan dalam kehidupan sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Tujuannya untuk memahami bagaimana perilaku ekonomi gen z terbentuk di era digital. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria (tahun kelahiran 1997 - 2012). Kuesioner tersebut memuat berbagai pertanyaan mulai dari pilihan ganda hingga satu pertanyaan terbuka. Pertanyaan ini dibuat untuk mendapatkan informasi tentang kebiasaan dalam memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan ekonomi. Data yang

dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui dan mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang isu-isu yang sedang di teliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Tabel 1.1 pembentukan gaya hidup gen z

Pertanyaan	Jawaban terbanyak	Jumlah orang	Persentase
Seberapa sering anda menggunakan media sosial dalam sehari?	Lebih dari 6 jam	17	58,6%
Apa motivasi utama apa menggunakan media sosial?	Komunikasi	14	48,3%
Seberapa besar pengaruh influencer terhadap gaya hidup anda?	Cukup berpengaruh	16	55,2%

Tabel 1.2 Keputusan finansial dan literasi keuangan

Pertanyaan	Jawaban terbanyak	Jumlah orang	Persentase
Bagaimana anda mengatur uang saku/penghasilan bulanan?	Tidak direncanakan	10	34,5%
apakah anda menyetorkan uang yang dihasilkan untuk ditabung?	Selalu	18	62,1%
aplikasi keuangan apa yang paling sering anda gunakan?	E-wallet	12	41,4%

2. Pembahasan

A. Pembentukan Gaya Hidup Gen z di Era Digital

Menurut Azhari dkk. (2025) dalam jurnal nya, penggunaan media sosial seperti Instagram terbukti signifikan terhadap perilaku konsumtif gen z. Konten yang menarik dan tampak glamor memotivasi individu untuk meniru, sehingga menumbuhkan gaya hidup konsumtif yang lebih didasarkan pada citra digital daripada kebutuhan nyata. Fenomena ini berhubungan erat dengan teori *Conspicuous consumption* (Veblen, 1899) di mana konsumsi dilakukan untuk mempertunjukkan status sosial di ruang digital, bukan semata karena fungsi barang tersebut.

Gaya hidup gen z ditentukan oleh paparan terus-menerus terhadap informasi di dunia digital, terutama melalui influencer dan iklan di media sosial. Meski pun hanya 40% responden dalam survei yang mengaku cukup atau sangat dipengaruhi oleh influencer, tanpa disadari gaya hidup mereka terbentuk oleh standar dan harapan yang dibangun secara bersama di dunia maya. Penemuan ini di dukung oleh Hariyani dan Prasetyo (2024), yang menyatakan bahwa meski pun pengaruh langsung dari e-wallet terhadap gaya hidup tidak besar, gaya hidup digital itu sendiri telah mendorong kebiasaan belanja impulsif dan mengedepankan gaya hidup yang visual dan cepat.

B. Cara Gen Z Mengatur Uang

Data dari survei menunjukkan bahwa hanya 20% responden yang secara aktif mencatat dan merinci pengeluaran mereka, sementara 40% hanya membuat rencana anggaran umum, dan 40% sisanya tidak merencanakan sama sekali. Namun, 60% dari mereka menabung sebagian dari penghasilan mereka. Temuan ini mencerminkan kesadaran awal tentang pentingnya pengelolaan uang, meskipun belum diimbangi dengan literasi keuangan dan disiplin perencanaan yang baik.

Dalam hal ini, Fitriyani (2020) meneliti perilaku gen z selama pandemi dan menemukan bahwa meskipun mereka mampu menyesuaikan diri dengan platform digital, dasar pengambilan keputusan keuangan masih banyak dipengaruhi oleh

emosi dan promosi, bukan pertimbangan rasional atau analisis kebutuhan. Artinya, ada kesenjangan antara akses terhadap teknologi keuangan (seperti dompet digital dan aplikasi investasi) dengan kemampuan mengelola dan memanfaatkannya secara bijak.

Pentingnya literasi keuangan harus diperkuat lebih lanjut. Menurut Fadli, Indradewa, dan Yudistria (2024), tingkat literasi keuangan digital pada generasi Y dan Z masih berada pada tingkat sedang. Banyak mereka memahami cara menggunakan aplikasi keuangan, tetapi tidak memahami risiko, manajemen utang, atau pentingnya diversifikasi aset.

Lebih lanjut, dalam hal manajemen keuangan, gen z cenderung bereaksi sesuai keadaan. Misalnya, mereka menabung bukan karena rencana jangka panjang, melainkan berdasarkan uang yang tersisa. Belum terlihat adanya penggabungan antara cara hidup dan tujuan finansial mereka. Di masa depan, hal ini dapat mengakibatkan ketidakpastian dalam menghadapi keadaan darurat, kesulitan dalam membangun dana pensiun, serta menjadi rentan terhadap tekanan ekonomi.

C. Pengaruh Teknologi dalam setiap Keputusan Finansial

Teknologi digital telah berperan penting dalam mengubah cara gen z mengambil keputusan terkait keuangan. Dari hasil survei, 60% responden menyatakan menggunakan dompet digital seperti OVO, DANA, dan GoPay telah menggantikan uang tunai, menjadikan proses transaksi lebih cepat dan praktis. Namun, kemudahan ini justru menciptakan tantangan baru, yaitu munculnya kebiasaan belanja tanpa pikir panjang karena tidak merasakan pengeluaran secara langsung.

Widhiari dkk. (2025) dalam studinya tentang perilaku konsumtif gen z di Bali menemukan bahwa digital payment dan literasi keuangan secara imultan meningkatkan kecenderungan belanja impulsif. Hal ini dikonfirmasi oleh Rahmatika dkk. (2024) di Padang yang mencatat bahwa fenomena cashless society memberikan

rasa aman terhadap pengeluaran, karena tidak ada interaksi langsung dengan uang fisik.

Tidak hanya dalam aspek pembayaran, teknologi juga mempengaruhi cara gen z mendapatkan informasi tentang keuangan. Mereka lebih cenderung memperoleh pengetahuan dari platform seperti tiktok, Youtube, dan Instagram daripada dari lembaga resmi atau buku. Ini menghasilkan fenomena di mana otoritas informasi keuangan berpindah dari bank dan konsultan kepada influencer keuangan yang tidak selalu memiliki kualifikasi resmi. Akibatnya, keputusan keuangan sering kali didasarkan pada informasi yang tidak lengkap atau viral, bukan analisis yang mendalam atau evaluasi risiko.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi, bisa disimpulkan bahwa gaya hidup gen z sangat dipengaruhi oleh keberadaan media sosial dan kemajuan teknologi digital. Tingginya interaksi dengan platform digital telah mendorong gen z untuk mengadopsi gaya hidup konsumtif yang berfokus pada tren dan gambar visual. Di sisi lain, meskipun ada niat untuk menabung, sebagian besar responden masih menunjukkan pengelolaan uang yang kurang matang dan terencana. Kemudahan yang ditawarkan teknologi, terutama e-wallet dan situs belanja Online, kemungkinan akses yang cepat untuk melakukan transaksi, tetapi juga meningkatkan risiko pengeluaran yang tidak terkontrol. Keputusan finansial yang diambil oleh gen z lebih banyak didasarkan pada dorongan emosi, iklan, dan rekomendasi digital, bukan pada analisis dan rasional.

Saran yang tepat pada penelitian ini diperlukan kerja sama antara institusi pendidikan, pemerintah, dan penyedia layanan keuangan digital untuk menciptakan program literasi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik gen z. Kampanye keuangan yang bersifat edukasi dan menarik di media sosial harus diperkuat agar dapat bersaing dengan konten konsumsi yang ada. Selain itu,

disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif atau mixed-method yang melibatkan lebih banyak responden guna memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang perilaku ekonomi gen z.

REFERENSI

- Hariyani, R., & Prasetyo, T. (2024). Consumer Behavior Generasi Z: Aspek E-wallet dan Financial literacy. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 34-41.
- Azhari, A., Hikmah, N., Isnaeni, N., Zulfikar, M. A., & Mutasya, N. (2025). Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3593-3602.
- Fadli, J. A., Indradewa, R., & Yudistria, Y. (2024). Measuring the Level of Digital Financial Literacy Among Generation Y and Z in Indonesia.
- Fitriyani, L. (2023). Literasi Finansial di Kalangan Generasi Z dalam Berbelanja Online di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(1), 311-320.
- Ariani, F., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Cashless Society dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Padang. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 10(2), 172-185.
- Widhiari, L.K.P. dkk. (2025). *Digital Payment dan Prilaku Konsumtif Gen Z*. EKOMA. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8764>
- Pika, P. A. T. P., Sari, D. M. F. P., & Parasari, N. S. M. (2025). Perilaku Konsumen Gen Z Dalam Mengonsumsi Produk Minuman Mixue Viral Harga Murah. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 9(1), 375-388.
- Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan. *DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2), 95-106.