

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Revolusi industri 4.0 yang ditandai oleh transformasi digital di seluruh lini kehidupan. Terjadi perubahan signifikan dalam cara individu, khususnya generasi muda, berinteraksi dengan uang dan keputusan keuangan. Generasi Z (Gen Z), yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 menjadi populasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan pesat teknologi informasi, media sosial, dan sistem pembayaran digital. Sebagai *digital native*, Gen Z memiliki karakteristik unik yaitu mereka sangat adaptif terhadap perubahan teknologi, terbiasa dengan lingkungan serba instan, serta aktif membentuk identitas diri melalui medium digital. Konteks ini menciptakan arena perilaku konsumtif yang kompleks dan memerlukan kajian ilmiah mendalam (Grigoreva *et al.*, 2021).

Salah satu fenomena yang semakin marak di kalangan Gen Z adalah peningkatan perilaku konsumtif yang didorong oleh berbagai faktor. Inovasi transaksi yakni metode pembayaran yang dikembangkan dengan munculnya layanan dompet digital (*e-wallet*) seperti OVO, GoPay, Dana, hingga QRIS telah merevolusi cara bertransaksi konvensional, menghapus batas fisik dan menciptakan pengalaman berbelanja yang sangat mudah, cepat, dan kadang tanpa perencanaan. Digitalisasi pembayaran menciptakan efek psikologis "hilangnya rasa sakit saat membayar" (*loss of pain of paying*) karena tidak ada lagi uang fisik yang berpindah tangan. Penelitian terkini menunjukkan bahwa meskipun kontribusi digital payment terhadap perilaku konsumtif belum dominan secara

f (sekitar 25,4%), potensi peningkatannya sangat besar seiring



peningkatan penggunaan teknologi digital di masyarakat Indonesia, khususnya Gen Z (Rosli *et al.*, 2023).

Fenomena belanja *online* sudah menjadi keperluan bahkan gaya hidup. Fitur-fitur promosi, gamifikasi, dan *cashback* yang sering diberikan dalam aplikasi mampu mendorong pengguna untuk melakukan transaksi lebih sering (Aulia *et al.*, 2023). Lebih dari sekadar kemudahan transaksi, digitalisasi menciptakan tantangan dalam pengelolaan keuangan karena menghadirkan ilusi kontrol yang sebenarnya semu. Intensnya perilaku tersebut diperparah oleh rendahnya literasi keuangan digital dan kontrol diri yang belum matang di kalangan Gen Z. Maka perlu ditelusuri bagaimana sistem pembayaran digital menjadi katalis terhadap perilaku konsumtif yang lebih tinggi pada kelompok usia ini (Aji & Adawiyah, 2022).

Suatu sisi mengenai konsep *mental accounting* atau akuntansi mental menjadi salah satu kerangka teoretis penting untuk memahami perilaku keuangan Gen Z di era digitalisasi ini. Diperkenalkan oleh Richard Thaler, *mental accounting* menjelaskan bagaimana individu cenderung membagi uang ke dalam kategori berbeda secara mental, seperti uang gaji, uang bonus, atau uang jajan, meskipun nilai uang itu sama secara objektif. Kategori-kategori ini berdampak pada cara pengambilan keputusan finansial, terutama dalam hal konsumsi. Gen Z, yang berada dalam fase perkembangan identitas, cenderung mengalokasikan dana pada sektor konsumsi yang memperkuat identitas sosial mereka, seperti produk fashion, kecantikan, teknologi, dan pengalaman (*experience economy*). Ini menunjukkan bagaimana faktor kognitif seperti *mental accounting* dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak disadari (Silva *et al.*, 2023).

Fenomena selanjutnya yang memperkuat perilaku konsumtif Gen Z adalah



gaya hidup media sosial. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, <, Treads dan YouTube menjadi ladang subur bagi konstruksi citra diri dan

eksistensi sosial. Gen Z tidak hanya menggunakan media sosial untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana validasi diri. Tren gaya hidup yang disebarluaskan oleh *influencer*, selebritas digital, maupun konten iklan berbayar secara masif memengaruhi persepsi terhadap kebutuhan. Paparan konstan terhadap konten visual yang mempromosikan standar hidup tertentu menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti gaya hidup tersebut, baik secara sadar maupun tidak. Ini melahirkan kondisi "*social consumption pressure*" yang sulit dielakkan oleh generasi muda (Tükel Parker, 2022).

Menurut laporan IDN Research Institute (2024), lebih dari 94% Gen Z di Indonesia mengakses media sosial setiap hari selama lebih dari empat jam. Paparan yang tinggi terhadap konten gaya hidup konsumeristik ini berdampak pada intensitas pembelian impulsif dan rendahnya kemampuan menunda kepuasan (*delayed gratification*). Di sinilah peran media sosial bukan hanya sebagai kanal informasi, tetapi juga sebagai agen pembentuk norma konsumsi baru. Hal ini menimbulkan kekhawatiran karena tingginya tekanan konsumsi tidak dibarengi oleh literasi keuangan yang memadai dan kemampuan mengelola emosi finansial secara sehat (Erwin *et al.*, 2023).

Tidak semua individu dalam Gen Z menunjukkan tingkat konsumtifitas yang sama. Salah satu faktor yang menjadi pembeda utama adalah tingkat *financial self efficacy* (FSE) atau efikasi diri individu terkait dalam keuangan. Konsep ini mengacu pada keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam mengelola keuangan, merencanakan pengeluaran, mengendalikan konsumsi, dan mengambil keputusan finansial yang tepat. Individu dengan FSE tinggi cenderung memiliki kontrol lebih baik terhadap keuangan pribadi, tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial, dan lebih mampu menyusun prioritas keuangan jangka



panjang. Sebaliknya, rendahnya FSE dikaitkan dengan perilaku impulsif, kecanduan konsumsi, dan pengelolaan uang yang buruk (Surwanti *et al.*, 2024).

Penelitian terdahulu mengenai *financial self efficacy* sebagai moderasi belum banyak dilakukan. FSE lebih sering ditempatkan sebagai variabel mediator bukan sebagai moderator. Peran *financial self efficacy* dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara digitalisasi pembayaran, *mental accounting*, dan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif masih jarang dikaji secara mendalam. Ini merupakan gap teoretis dan empiris yang penting untuk dijawab. Penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan menguji *financial self efficacy* sebagai variabel moderasi yang memoderasi hubungan antara ketiga faktor eksternal tersebut terhadap perilaku konsumtif Gen Z (Gulati & Singh, 2024).

Penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam pengembangan teori dan praktik perilaku keuangan. Secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan teori *mental accounting* (Thaler), *prospect theory* (Kahneman & Tversky), dan *social comparison theory* (Festinger) dalam satu kerangka konseptual yang menjelaskan perilaku konsumtif Gen Z secara holistik. Secara praktis, hasil penelitian ini akan memberikan landasan yang kuat bagi penyusunan strategi edukasi keuangan digital, kebijakan perlindungan konsumen muda, serta inovasi produk keuangan digital yang lebih etis dan berkelanjutan (Tančák & Krištofík, 2024).

Penelitian mengenai digitalisasi pembayaran, *mental accounting*, dan eksposur gaya hidup media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan *financial self efficacy* sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut akan dilakukan dalam konteks lokal Indonesia yang memiliki karakteristik demografi, sosial, dan

yang berbeda dari negara-negara tempat sebagian besar penelitian dilakukan. Gen Z Indonesia tumbuh dalam dinamika ekonomi

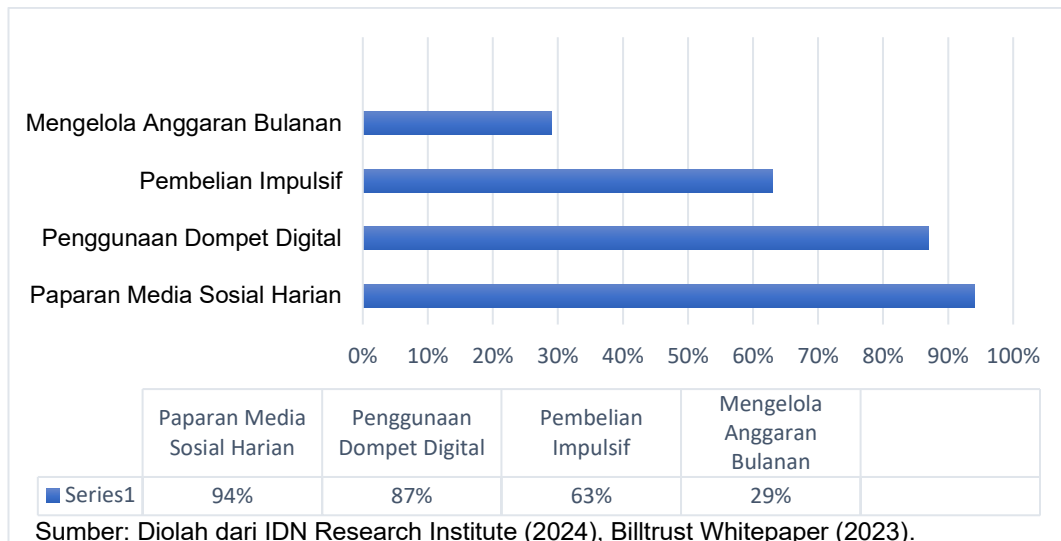


berkembang, di mana akses ke layanan keuangan digital meningkat pesat namun belum diiringi oleh kesiapan psikologis dan edukatif yang memadai. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang relevan dan aplikatif dalam mengelola tantangan konsumtifitas digital pada generasi muda Indonesia (Aidil Fadli, 2024).

Selanjutnya penelitian ini juga membuka ruang baru dalam pemikiran mengenai peran psikologi keuangan dalam masyarakat digital. Dengan menjadikan *financial self efficacy* sebagai variabel moderasi, penelitian ini menekankan bahwa kemampuan mengelola keuangan bukan hanya soal rasionalitas ekonomi, tetapi sangat terkait dengan aspek kognitif dan afektif individu. Kemampuan untuk menahan diri, mengatur prioritas, serta menghadapi tekanan sosial merupakan manifestasi dari efikasi diri yang kuat, yang jika ditingkatkan, dapat menjadi alat pelindung terhadap pola konsumsi berlebihan (Dewi, 2022).

Tingkat urgensi penelitian ini tidak hanya berasal dari tingginya angka konsumsi digital pada Gen Z, tetapi juga dari kebutuhan mendesak untuk menyusun model intervensi yang dapat membantu generasi muda lebih bijak dalam menggunakan uang. Dalam jangka panjang, pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumtif Gen Z diharapkan dapat mendukung pembangunan ekonomi yang lebih sehat dan berkelanjutan, dimulai dari perubahan perilaku individu ke arah yang lebih bertanggung jawab secara finansial (Jordan & Nuringsih, 2023). Untuk mendukung argumentasi dalam latar belakang, berikut disajikan data deskriptif yang mencerminkan kecenderungan perilaku konsumtif Generasi Z Indonesia.





Gambar 1.1 Perilaku Konsumtif Generasi Z Indonesia

Gambar ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat adopsi teknologi keuangan dan intensitas paparan digital sangat tinggi, tingkat kontrol finansial dan *self efficacy* di kalangan Gen Z masih relatif rendah. Fakta ini menegaskan perlunya investigasi akademik untuk memahami determinan perilaku konsumtif Gen Z, serta bagaimana *financial self efficacy* berperan sebagai faktor penguat atau penyeimbang dalam menghadapi tantangan konsumsi digital.

Penelitian oleh Huwaida *et al.* (2024) menjadi rujukan dalam penelitian ini karena saling terintegrasi dalam memahami bagaimana digitalisasi, termasuk sistem pembayaran dan media sosial, membentuk perilaku keuangan dan pola konsumsi Gen Z, memberikan pandangan komprehensif tentang proses pengambilan keputusan generasi muda dalam ekonomi digital.

Penelitian ini akan menjadi sangat relevan untuk diangkat mengingat fenomena digitalisasi yang masif, pergeseran perilaku keuangan individu muda, serta kekuatan media sosial dalam membentuk gaya hidup konsumtif. Penelitian terdahulu memang telah membahas masing-masing faktor ini secara parsial

elum banyak yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam satu konseptual yang utuh, terlebih lagi dengan mempertimbangkan peran



financial self efficacy sebagai variabel moderasi. Tren global menunjukkan peningkatan penggunaan digital payment dan intensitas konsumsi media sosial di kalangan Gen Z, sementara di Indonesia fenomena ini diperkuat oleh pertumbuhan ekonomi digital dan budaya konsumsi instan. Dalam konteks ini, penelitian ini menjadi penting untuk memahami dinamika perilaku konsumtif Gen Z yang unik, serta merespon gap teoretis dalam literatur akademik yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah digitalisasi pembayaran berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Indonesia?
2. Apakah *mental accounting* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z?
3. Apakah eksposur gaya hidup media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z?
4. Apakah *financial self efficacy* memoderasi hubungan antara digitalisasi pembayaran dan perilaku konsumtif Generasi Z?
5. Apakah *financial self efficacy* memoderasi hubungan antara *mental accounting* dan perilaku konsumtif Generasi Z?
6. Apakah *financial self efficacy* memoderasi hubungan antara eksposur gaya hidup media sosial dan perilaku konsumtif Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hal berikut ini.



engaruh digitalisasi pembayaran terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Indonesia.

2. Pengaruh *mental accounting* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.
3. Pengaruh eksposur gaya hidup media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.
4. Peran *financial self efficacy* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara digitalisasi pembayaran dan perilaku konsumtif Generasi Z.
5. Peran *financial self efficacy* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *mental accounting* dan perilaku konsumtif Generasi Z.
6. Peran *financial self efficacy* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara eksposur gaya hidup media sosial dan perilaku konsumtif Generasi Z.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur dalam bidang perilaku keuangan, khususnya mengenai bagaimana perilaku konsumtif Gen Z dibentuk oleh interaksi antara digitalisasi pembayaran, *mental accounting*, dan eksposur media sosial, dengan *financial self efficacy* sebagai faktor moderasi. Penelitian ini juga menegaskan relevansi teori *mental accounting*, *prospect theory*, dan *social comparison theory* dalam konteks ekonomi digital dan generasi muda Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi

emerintah dan regulator dalam menyusun kebijakan edukasi dan perlindungan konsumen digital berbasis usia.



- b. Lembaga keuangan dan fintech dalam merancang produk dan fitur yang memperkuat kontrol finansial pengguna muda.
- c. Institusi pendidikan dalam merumuskan strategi pendidikan literasi keuangan berbasis psikologis dan sosial.
- d. Praktisi keuangan dan psikolog untuk merancang intervensi perilaku konsumtif yang lebih personal dan berbasis efikasi diri.
- e. Sosial yaitu generasi Z itu sendiri dan pembaca sebagai gerakan literasi dan pemberdayaan finansial generasi muda dalam menghadapi tekanan konsumsi digital sehingga mendorong terciptanya masyarakat yang lebih cerdas, mandiri, dan bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan pedoman penulisan tesis dan disertasi yang telah ditulis oleh Program Magister dan Doktor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (2013) yang digunakan untuk lebih memahami masalah dalam penelitian ini.

Bab I adalah Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan terkait judul usulan penelitian ini.

Bab II adalah Tinjauan Pustaka. Bab ini menguraikan teori yang menjadi dasar dalam proses meneliti. Peneliti mengkaji berbagai sumber yang berkaitan dengan judul untuk dijadikan sebagai acuan merumuskan hipotesis, kemudian digambarkan dalam kerangka pikir berupa alur penelitian yang akan dilakukan peneliti.



Bab III adalah Kerangka Pemikiran dan Hipotesis. Bab ini menguraikan kerangka pemikiran teoritis dan penurunan hipotesis penelitian. Bab ini menjelaskan perumusan hipotesis berdasarkan konsep penurunan logis.

Bab IV adalah Metode Penelitian. Bab ini menguraikan rancangan penelitian, waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data dan menjelaskan teknik pengolahan data yang digunakan hingga penggunaan analisis yang digunakan peneliti.

Bab V adalah Hasil penelitian. Bab ini menguraikan deskripsi data penelitian dan menyajikan hasil pengolahan data.

Bab VI adalah Pembahasan. Bab ini menguraikan pembahasan dari tiap variabel atas hasil penelitian berkenaan dengan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan kemudian dibandingkan dengan tujuan penelitian beserta teori yang mendasari.

Bab VII adalah Penutup. Bab ini menguraikan kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran yang berkaitan dengan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Teori Kontingensi

Teori Kontingensi pertama kali diperkenalkan oleh Fred Fiedler pada tahun 1964 dalam konteks kepemimpinan dan organisasi. Fiedler mengemukakan bahwa efektivitas seorang pemimpin tidak dapat dipisahkan dari situasi yang dihadapinya, dan bahwa gaya kepemimpinan yang ideal tergantung pada kondisi tertentu. Dalam perkembangannya, pendekatan kontingensi ini meluas ke berbagai bidang, termasuk manajemen, perilaku organisasi, psikologi, hingga studi perilaku konsumen. Fiedler menekankan bahwa tidak ada satu pendekatan tunggal yang cocok untuk semua situasi. Sebaliknya, hubungan antara variabel-variabel dalam suatu sistem akan efektif jika selaras dengan kondisi atau faktor situasional tertentu. Prinsip inilah yang kemudian menjadi dasar dalam menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu pengaruh dapat berbeda hasilnya tergantung pada konteks atau karakteristik individu yang terlibat.

Penelitian oleh (Stativka *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa pengaruh *digital payment* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif tidak bersifat absolut, melainkan sangat bergantung pada tingkat literasi keuangan individu. Mereka yang memiliki literasi keuangan tinggi mampu mengendalikan perilaku konsumtif meskipun aktif menggunakan metode pembayaran digital. Temuan ini sejalan dengan prinsip Teori Kontingensi yang menyatakan bahwa efek suatu variabel akan berbeda tergantung pada kondisi atau kemampuan yang dimiliki individu.

ya, penelitian oleh Riyadi dan Nisa (2020) mengkaji pengaruh media hadap perilaku konsumtif mahasiswa dan menemukan bahwa kontrol diri



menjadi faktor penentu seberapa besar pengaruh media sosial tersebut. Mahasiswa dengan kontrol diri yang baik cenderung tidak mudah tergoda untuk melakukan pembelian hanya karena pengaruh visual dari media sosial, yang menunjukkan peran penting faktor situasional sebagai pengendali. Penelitian lainnya oleh Tajpour dan Hosseini (2021), meskipun berfokus pada perilaku kewirausahaan, memperlihatkan bahwa *self efficacy* tidak hanya berdampak langsung terhadap perilaku, tetapi juga memoderasi hubungan antara faktor eksternal seperti tekanan sosial dan keputusan individu. Ketiga penelitian tersebut memperkuat konsep dasar dalam Teori Kontingensi bahwa perilaku seseorang, termasuk perilaku konsumtif, tidak dapat dipahami secara linier, melainkan dipengaruhi oleh interaksi antara variabel utama dan kondisi pribadi atau situasional yang menyertainya.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Howard (1989) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Szmigin dan Piacentini (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia, baik uang, waktu, maupun usaha untuk memperoleh barang dan jasa yang mereka konsumsi. Perilaku konsumtif, sebagai bagian dari perilaku konsumen, didefinisikan sebagai kecenderungan membeli barang atau jasa yang bukan merupakan kebutuhan utama tetapi didorong oleh keinginan, kesenangan, dan status sosial.



2.1.3 Digitalisasi Pembayaran

Digitalisasi pembayaran merujuk pada transisi dari pembayaran tunai ke metode pembayaran elektronik seperti *e-wallet*, kartu kredit atau debit, dan pembayaran mobile lainnya. Penelitian Ma *et al.* (2024) menyebutkan bahwa pembayaran digital secara psikologis mengurangi rasa kehilangan uang (*pain of paying*), sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan metode pembayaran tunai. Mary dan Antony (2022) menambahkan bahwa pembayaran digital meningkatkan utilitas transaksi, yang pada akhirnya memicu konsumsi yang lebih besar dan tidak terencana.

2.1.4 Mental Accounting

Teori *mental accounting* diperkenalkan oleh Thaler pada tahun 1999 yang menjelaskan bagaimana individu secara mental membagi dan mengatur uang mereka ke dalam akun yang berbeda. *Mental accounting* mencerminkan cara individu memperlakukan uang secara berbeda tergantung sumbernya, tujuan penggunaannya, dan konteks transaksi. Menurut Thaler, individu cenderung membuat keputusan finansial berdasarkan penggolongan mental ini, yang sering kali menyebabkan bias dalam pengambilan keputusan keuangan.

2.1.5 Eksposur Gaya Hidup

Eksposur Gaya Hidup media sosial telah menjadi platform yang signifikan dalam membentuk gaya hidup, tren, dan perilaku konsumsi, terutama di kalangan Generasi Z. Menurut penelitian Gunawan *et al.* (2024) menyebutkan bahwa paparan intens terhadap media sosial menimbulkan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) di mana individu terdorong untuk mengikuti tren atau gaya hidup yang



dicara online, sering kali menyebabkan pembelian impulsif. Teori ini pula oleh (Moch Diki Yulianto *et al.*, 2024) yang menegaskan bahwa

media sosial tidak hanya memengaruhi preferensi individu tetapi juga perilaku konsumsi mereka secara keseluruhan.

2.1.6 Efikasi Diri (*Self Efficacy*)

Teori Efikasi diri dikembangkan oleh Albert Bandura (1997) yang menggambarkan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk melaksanakan suatu tindakan tertentu. Efikasi diri dalam konteks keuangan (*financial self efficacy*) adalah keyakinan seseorang atas kemampuannya mengelola tugas-tugas keuangan, mengambil keputusan finansial yang bijaksana, dan mencapai tujuan keuangan jangka panjang. (Albert Bandura, 1997) menekankan bahwa efikasi diri tinggi dapat memotivasi individu untuk menetapkan tujuan yang lebih tinggi, bertahan menghadapi kesulitan, dan pulih dari kegagalan.

2.1.7 *Financial Self Efficacy*

Financial self efficacy berperan penting dalam memoderasi hubungan antara variabel independen dengan perilaku konsumtif. Individu dengan tingkat efikasi diri keuangan tinggi cenderung lebih bijaksana dalam membuat keputusan keuangan dan lebih tahan terhadap godaan pembelian impulsif (tanpa pertimbangan) yang dipicu oleh kemudahan digitalisasi pembayaran dan eksposur gaya hidup media sosial (Lestiani & Bahtiar, 2024). Studi lain, seperti penelitian Agasi dan Aryani (2024) menunjukkan pentingnya variabel psikologis ini dalam konteks perilaku konsumtif generasi muda.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian oleh Shah *et al.* (2024) menunjukkan bahwa digitalisasi pembayaran melalui *e-wallet*, QRIS, dan *mobile banking* memiliki kontribusi dalam mendorong perilaku konsumtif, khususnya di kalangan generasi mereka menemukan bahwa metode pembayaran digital mengurangi "*pain*



of paying", yaitu rasa kehilangan saat membayar, sehingga konsumen menjadi lebih impulsif dan kurang sadar terhadap pengeluaran. Temuan ini diperkuat oleh studi Aji dan Adawiyah (2022) yang mengungkapkan bahwa penggunaan *e-wallet* secara intensif mendorong belanja tidak terencana di kalangan mahasiswa di Indonesia. Efek psikologis dari pembayaran digital, seperti kemudahan akses, promosi dalam aplikasi, serta tidak adanya perasaan kehilangan uang fisik, menjadi pendorong utama dalam pembentukan pola konsumtif. Oleh karena itu, digitalisasi pembayaran menjadi salah satu variabel penting dalam memahami dinamika konsumsi di era ekonomi digital.

Konsep *mental accounting* pertama kali diperkenalkan oleh Thaler pada tahun 1999 dan telah diuji dalam banyak penelitian perilaku keuangan. Gelman dan Roussanov (2024) menegaskan bahwa individu secara tidak sadar mengelompokkan uang ke dalam akun mental yang berbeda (misalnya uang pokok/gaji, hadiah, atau bonus) dan perlakuan terhadap uang tersebut bisa berbeda tergantung sumbernya. Penelitian ini menemukan bahwa perilaku ini cenderung menghasilkan keputusan konsumsi yang bias dan irasional seperti lebih mudah menghabiskan "uang hadiah" untuk hal konsumtif. Studi serupa oleh Chambers *et al.* (2023) juga membuktikan bahwa pengelompokan uang secara mental menyebabkan perbedaan sikap dalam pengeluaran, meskipun nilai uang tersebut secara objektif sama. Dengan demikian, *mental accounting* menjadi mekanisme kognitif yang dapat menjelaskan perilaku konsumtif, terutama dalam masyarakat dengan budaya konsumsi tinggi seperti Generasi Z.

Media sosial terbukti menjadi katalis dalam membentuk gaya hidup konsumtif, khususnya di kalangan Generasi Z yang memiliki paparan tinggi

konten digital. Penelitian oleh Gunawan *et al.* (2024) menunjukkan konten gaya hidup konsumtif yang ditampilkan oleh *influencer* dan



selebritas digital memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku belanja Gen Z di Indonesia. Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) mendorong individu untuk mengikuti tren, membeli barang yang sedang viral, dan menjaga eksistensi di media sosial melalui konsumsi simbolik. Erwin *et al.* (2023) juga menemukan bahwa keterpaparan terhadap standar hidup yang ditampilkan di platform seperti Instagram dan TikTok meningkatkan intensitas pembelian impulsif dan mengurangi kontrol keuangan pribadi. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa eksposur media sosial tidak hanya membentuk preferensi konsumsi, tetapi juga mengkonstruksi norma sosial baru dalam perilaku belanja.

Financial Self Efficacy (FSE) merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengelola keuangan, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Penelitian oleh Lestiani dan Bahtiar (2024) menunjukkan bahwa individu dengan FSE tinggi lebih mampu merencanakan keuangan, mengendalikan dorongan belanja, dan menolak tekanan sosial untuk konsumsi. Radianto *et al.* (2025) dalam studinya menemukan bahwa FSE secara signifikan memoderasi pengaruh *mental accounting* terhadap perilaku keuangan mahasiswa wirausaha pengguna *fintech*, di mana individu dengan FSE tinggi tetap menunjukkan perilaku keuangan rasional meskipun menghadapi bias akuntansi mental. Namun demikian, mayoritas studi masih menempatkan FSE sebagai mediator, bukan moderator. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dengan menempatkan FSE sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap perilaku konsumtif Gen Z.

