

PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z: STUDI
LITERATURE REVIEW

Inanda Dwi Septiana¹, Doly Nofiansyah²
Mahasiswa Program Studi Ekonomi Bisnis Syariah
Universitas Indo Global Mandiri

Email: inandaa76@gmail.com¹, doly@uigm.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital literacy on the consumption behavior of Generation Z amidst the rapid development of information technology. As a digital native group, Generation Z has a high dependence on social media and digital platforms, which significantly impacts their consumption patterns. The research method employed is a Systematic Literature Review (SLR), reviewing various scientific articles published between 2021 and 2025. Primary data sources were obtained through academic databases such as Google Scholar, ResearchGate, and Mendeley. The results of the literature synthesis indicate that digital literacy plays a crucial role as a variable influencing consumption behavior. High digital literacy is proven to serve as self-control for individuals to minimize consumptive tendencies, impulsive buying behavior, and the pressure of the FOMO (Fear of Missing Out) phenomenon. Conversely, a lack of critical understanding in digital literacy makes Generation Z more vulnerable to digital trends and social proof from influencers. This study concludes that strengthening digital literacy is not only important for technical skills but also essential in shaping rational and responsible consumption behavior in the digital economy era.

Keywords: Digital Literacy, Consumption Behavior, Generation Z, Literature Review

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi. Sebagai kelompok digital native, Generasi Z memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial dan platform digital, yang membawa dampak signifikan pada pola konsumsi mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan meninjau berbagai artikel ilmiah yang dipublikasikan pada rentang tahun 2021 hingga 2025. Sumber data utama diperoleh melalui basis data akademis seperti Google Scholar, ResearchGate, dan Mendeley. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa literasi digital memainkan peran krusial sebagai variabel yang memengaruhi perilaku konsumsi. Literasi digital yang tinggi terbukti mampu menjadi kontrol diri bagi individu untuk meminimalisir kecenderungan konsumtif, perilaku impulsive buying, dan tekanan fenomena FOMO (Fear of Missing Out). Sebaliknya, rendahnya pemahaman kritis dalam literasi digital menyebabkan Generasi Z lebih rentan terhadap pengaruh tren digital dan social proof dari influencer. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan literasi digital tidak hanya penting untuk kecakapan teknis, tetapi juga esensial dalam

Article history

Received: Juni 2026

Reviewed: Juni 2026

Published: Juni 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

membentuk perilaku konsumsi yang rasional dan bertanggung jawab di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Literasi Digital, Perilaku Konsumsi, Generasi Z, Literature Review.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital yang masif dalam satu dekade terakhir telah mengubah tatanan kehidupan manusia secara fundamental, terutama dalam cara individu berinteraksi, mengakses informasi, hingga melakukan transaksi ekonomi. Inti dari perubahan ini adalah munculnya Generasi Z, kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang sering disebut sebagai *digital natives*. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z tumbuh besar dalam ekosistem di mana internet, gawai pintar, dan media sosial merupakan bagian tak terpisahkan dari identitas keseharian mereka (Amalyah et al., 2024). Namun, kehadiran teknologi yang serba cepat ini tidak hanya membawa kemudahan, tetapi juga menciptakan pergeseran paradigma dalam pola konsumsi yang cenderung lebih kompleks dan berisiko.

Pola konsumsi saat ini tidak lagi sekadar didasarkan pada kebutuhan fungsional barang, melainkan telah bergeser ke arah konsumsi simbolis yang dipicu oleh paparan konten digital yang tiada henti. Dominasi platform *e-commerce* yang terintegrasi dengan media sosial (seperti TikTok Shop atau Instagram Shopping) telah menciptakan apa yang disebut sebagai ekosistem belanja tanpa batas. Di ekosistem ini, batas antara hiburan dan iklan menjadi kabur. Peran *influencer* dan selebritas internet menjadi sangat dominan dalam membentuk preferensi belanja Generasi Z melalui mekanisme *social proof*. Ketika seorang tokoh digital mempromosikan sebuah gaya hidup atau produk, Generasi Z sering kali merasa perlu untuk mengikuti tren tersebut agar tetap relevan dalam lingkaran sosialnya, yang kemudian memicu perilaku *impulsive buying* atau pembelian spontan tanpa pertimbangan rasional (Kurniawati et al., 2024).

Kondisi ini diperparah oleh fenomena psikologis yang dikenal sebagai FOMO (*Fear of Missing Out*) ketakutan akan tertinggal dari tren atau informasi yang sedang populer. FOMO mendorong individu untuk terus-menerus memantau media sosial, yang pada akhirnya memicu stres, kecemasan, dan perilaku konsumtif yang tidak terkendali (Purnamasari et al., 2025). Selain itu, kemudahan transaksi melalui fitur *paylater* dan dompet digital semakin melonggarkan kontrol finansial Generasi Z. Tanpa adanya pemahaman yang mendalam mengenai konsekuensi jangka panjang dari perilaku belanja tersebut, banyak dari mereka yang terjebak dalam gaya hidup hedonis yang melampaui kemampuan finansial mereka.

Di tengah gempuran algoritma media sosial yang dirancang untuk memicu dopamin melalui konsumsi, literasi digital hadir sebagai instrumen pertahanan utama. Literasi digital sering kali disalahpahami hanya sebatas kecakapan teknis dalam mengoperasikan perangkat digital. Padahal, literasi digital mencakup spektrum yang jauh lebih luas, termasuk kecakapan kognitif untuk mengevaluasi kebenaran informasi, etika digital, serta kesadaran akan keamanan data pribadi (Okra & Abdussalam, 2025). Di Indonesia, meskipun akses terhadap teknologi sangat tinggi, terdapat sebuah "Paradoks Kompetensi" pada Generasi Z; mereka sangat mahir secara fungsional dalam menggunakan aplikasi, namun sering kali gagal dalam melakukan pembacaan kritis terhadap konten yang mereka konsumsi (Kusuma et al., 2025). Ketidakmampuan membedakan antara informasi objektif dan manipulasi pemasaran digital membuat mereka menjadi target empuk bagi strategi *digital marketing* yang agresif.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mensintesis literatur terbaru yang terbit antara tahun 2021 hingga 2025 guna memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana literasi digital dapat menjadi variabel kunci dalam memitigasi dampak negatif ekonomi digital. Penelitian ini penting dilakukan untuk memetakan sejauh mana pemahaman kritis dapat mengerem perilaku konsumtif yang berlebihan dan melindungi kesehatan mental serta finansial Generasi Z dari jebakan misinformasi dan gaya hidup digital yang semu (Kusumawati et al., 2025).

Permasalahan Utama & Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini berfokus pada efektivitas literasi digital sebagai kontrol perilaku. Maka, rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh literasi digital terhadap perilaku konsumsi Generasi Z berdasarkan sintesis studi literatur terbaru pada periode 2021-2025?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian literature review ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis secara mendalam pengaruh tingkat literasi digital terhadap kecenderungan perilaku konsumsi (konsumtif, impulsif, dan rasional) pada Generasi Z.
2. Mengidentifikasi pola hubungan dan interaksi antar variabel literasi digital, penggunaan media sosial, dan keputusan pembelian.
3. Menyusun sebuah sintesis yang koheren dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan guna memberikan rekomendasi kebijakan pendidikan dan ekonomi digital.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan, baik dari perspektif akademis maupun praktis:

1. Secara Teoritis: Memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang perilaku konsumen dan ekonomi digital, khususnya dalam memperkaya konsep literasi digital sebagai variabel moderasi dalam pengambilan keputusan ekonomi di era pasca-pandemi.
2. Secara Praktis: * Bagi Generasi Z: Menjadi bahan refleksi kritis dalam mengelola interaksi mereka dengan platform digital agar lebih bijak dalam berkonsumsi.
 - a. Bagi Pelaku Bisnis: Memberikan perspektif mengenai pentingnya etika pemasaran digital dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menghadapi konsumen muda yang rentan (Kurniawati et al., 2024).
 - b. Bagi Akademisi dan Pendidik: Menjadi referensi dalam menyusun kurikulum literasi digital yang tidak hanya fokus pada *hard skill*, tetapi juga pada pembentukan karakter dan pemikiran kritis di ruang siber (Wicaksono & Irmawati, 2025).

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Dalam memahami fenomena perilaku konsumsi di era digital, penelitian ini berpijak pada beberapa kerangka teoritis utama. Pertama, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi fondasi dalam menjelaskan bagaimana niat berperilaku dibentuk oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks digital, literasi digital berfungsi sebagai penguat kontrol perilaku yang dirasakan, di mana individu yang merasa mampu mengelola informasi digital cenderung memiliki kontrol lebih baik terhadap dorongan belanja impulsif (Wicaksono & Irmawati, 2025).

Kedua, *Consumer Behavior Theory* dalam ekonomi digital menekankan bahwa keputusan pembelian tidak lagi bersifat linier. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) kini bertransformasi menjadi model yang lebih sirkular di mana interaksi sosial dan *feedback* komunitas di media sosial sangat menentukan keputusan akhir. Ketiga, pendekatan *Behavioral Economics* menyoroti adanya bias kognitif yang sering dimanfaatkan oleh algoritma digital, seperti *scarcity effect* (stok terbatas) atau *anchoring* (harga diskon semu), yang sering kali mengaburkan rasionalitas konsumen (Kusumawati et al., 2025). Terakhir, *Digital Literacy Theory* yang dikembangkan oleh Paul Gilster menjadi pisau analisis utama untuk membedah empat kompetensi inti: pencarian di internet, navigasi hipertekstual, evaluasi konten, dan penyusunan pengetahuan (Okra & Abdussalam, 2025).

Literasi Digital dan Perilaku Konsumsi

Literasi digital merupakan konstruksi multidimensi yang melampaui sekadar kemampuan mengoperasikan perangkat keras atau perangkat lunak. Secara komprehensif, literasi digital didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari beragam sumber digital secara efektif dan etis (Juniarty et al., 2024). Dimensi literasi digital mencakup kecakapan teknis (*technical skills*), kecakapan kognitif (*cognitive skills*) untuk menganalisis kredibilitas informasi, serta kecakapan etika digital (*digital ethics*) dalam berinteraksi di ruang siber.

Hubungan antara literasi digital dan perilaku konsumsi bersifat timbal balik dan kompleks. Literasi digital yang tinggi berfungsi sebagai "mekanisme pertahanan" bagi konsumen. Individu yang memiliki literasi kritis mampu menyaring informasi promosi yang berlebihan, mengenali taktik pemasaran yang manipulatif, dan menghindari jebakan misinformasi yang sering kali memicu pembelian spontan (Kusumawati et al., 2025). Sebaliknya, literasi digital yang rendah sering kali berkorelasi dengan tingginya perilaku konsumtif. Konsumtif di sini dipahami sebagai perilaku membeli barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan esensial, melainkan untuk memenuhi keinginan atau kepuasan emosional sesaat (Kurniawati et al., 2024). Dalam ekosistem *e-commerce*, literasi digital juga mencakup kesadaran akan keamanan transaksi. Kurangnya literasi dalam aspek ini menyebabkan tingginya risiko penyalahgunaan data pribadi, di mana konsumen sering kali memberikan akses data secara ceroboh hanya demi mendapatkan diskon atau kemudahan akses aplikasi (Okra & Abdussalam, 2025).

Karakteristik Generasi Z dalam Konsumsi Digital

Generasi Z memiliki profil psikososial yang sangat unik karena merupakan generasi pertama yang lahir ke dunia yang sudah sepenuhnya terhubung secara digital. Karakteristik utama mereka adalah ketergantungan yang sangat tinggi pada media sosial sebagai sumber informasi utama, termasuk informasi mengenai produk dan jasa (Purnamasari et al., 2025). Namun, ketergantungan ini menciptakan kerentanan. Generasi Z cenderung sangat sensitif terhadap *social proof* keyakinan bahwa jika banyak orang melakukan atau membeli sesuatu, maka hal tersebut benar dan berharga. Fenomena ini diperkuat oleh peran *influencer* yang sering kali menjadi standar referensi bagi gaya hidup mereka.

Salah satu temuan krusial dalam literatur terbaru adalah adanya "Paradoks Kompetensi" pada Generasi Z. Meskipun mereka mahir dalam fitur-fitur teknis aplikasi seperti TikTok atau Instagram, mereka sering kali lemah dalam melakukan verifikasi konten secara mendalam. Arsitektur platform digital yang mendorong viralitas emosional dan format video pendek cenderung membatasi waktu kognitif pengguna untuk berpikir kritis (Kusuma et al., 2025). Hal ini menyebabkan Generasi Z lebih rentan terhadap fenomena FOMO, yang memaksa mereka untuk terus mengonsumsi demi menjaga citra diri digital mereka.

Selain itu, Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan bahasa dan simbol-simbol digital yang terkontaminasi oleh tren global dalam interaksi belanja mereka, yang mencerminkan keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas global namun terkadang melunturkan nilai-nilai konsumsi lokal yang lebih berkelanjutan (Amalyah et al., 2024). Di sisi lain, era digital juga menuntut mereka untuk memiliki kesiapan kerja yang didukung oleh literasi digital, di mana kemampuan mengambil keputusan yang rasional di ruang digital menjadi salah satu *soft skill* yang sangat berharga (Wicaksono & Irmawati, 2025). Ketidakmampuan mengelola perilaku konsumsi di masa muda dapat berdampak buruk pada kesehatan mental dan stabilitas finansial mereka di masa depan (Purnamasari et al., 2025).

Risiko dan Tantangan Konsumsi Digital

Tinjauan literatur juga menyoroti berbagai risiko yang membayangi perilaku konsumsi Generasi Z. Risiko pertama adalah *impulsive buying* yang difasilitasi oleh algoritma rekomendasi personal. Algoritma ini mempelajari preferensi pengguna dan terus-menerus menyajikan produk yang sulit ditolak, menciptakan siklus konsumsi yang adiktif. Risiko kedua adalah penyebaran hoaks atau misinformasi mengenai kualitas atau urgensi sebuah produk. Tanpa literasi media yang memadai, Generasi Z mudah terjebak oleh ulasan palsu atau testimoni yang direayasa (Kusumawati et al., 2025).

Ketiga, tantangan keamanan data pribadi menjadi isu sentral. Banyak individu dari Generasi Z yang bersedia menukarkan privasi mereka (seperti lokasi, kontak, dan riwayat pencarian) untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek dalam aplikasi belanja online (Okra & Abdussalam, 2025). Tantangan terakhir berkaitan dengan kesehatan mental. Paparan terus-menerus terhadap gaya hidup ideal yang ditampilkan di media sosial menciptakan standar kesuksesan yang tidak realistis, mendorong konsumsi pamer (*conspicuous consumption*) sebagai upaya untuk menutupi ketidakamanan emosional atau stres (Purnamasari et al., 2025). Oleh karena itu, penguatan literasi digital bukan lagi sekadar opsi pendidikan, melainkan kebutuhan mendesak untuk membentuk ekosistem digital yang sehat bagi generasi masa depan (Juniarty et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Pemilihan metode SLR didasarkan pada kebutuhan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi semua hasil penelitian yang relevan terkait fenomena literasi digital dan perilaku konsumsi secara sistematis dan transparan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memetakan perkembangan diskursus akademik mengenai Generasi Z sebagai konsumen digital dalam lima tahun terakhir (2021-2025). Dengan metode ini, data tidak diperoleh melalui observasi lapangan langsung, melainkan melalui sintesis kritis dari literatur sekunder yang memiliki standar kualitas akademik yang teruji (Amalyah et al., 2024).

Strategi Pencarian dan Sumber Data

Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai basis data jurnal ilmiah bereputasi, baik berskala nasional maupun internasional. Proses pencarian literatur dilakukan melalui platform digital seperti Google Scholar, ResearchGate, Mendeley, Crossref, dan ScienceDirect. Untuk memastikan objektivitas dan relevansi, peneliti menggunakan kombinasi kata kunci (*keywords*) yang spesifik dan operator Boolean (AND/OR). Kata kunci yang digunakan antara lain: "Literasi Digital", "Generasi Z", "Perilaku Konsumsi", "Consumer Behavior", "Digital Literacy", "Impulsive Buying", dan "Social Media Impact". Pemilihan sumber data dibatasi pada

artikel jurnal, prosiding konferensi, dan laporan penelitian resmi yang dipublikasikan dalam rentang waktu Januari 2021 hingga awal tahun 2025 (Juniarty et al., 2024).

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Untuk menjaga kualitas hasil review, peneliti menetapkan protokol inklusi dan eksklusi yang ketat. Kriteria inklusi meliputi: (1) Artikel yang berfokus pada hubungan antara literasi digital dan pola perilaku konsumsi; (2) Subjek penelitian secara spesifik adalah Generasi Z atau kelompok usia 12-27 tahun; (3) Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris; (4) Artikel menyediakan data atau temuan yang jelas mengenai dampak teknologi terhadap perilaku individu. Sebaliknya, kriteria eksklusi meliputi: (1) Artikel yang hanya membahas aspek teknis teknologi tanpa menghubungkannya dengan perilaku konsumen; (2) Publikasi populer seperti blog atau berita tanpa dasar riset; (3) Artikel yang terbit sebelum tahun 2021 untuk memastikan kemutakhiran data di tengah perubahan teknologi yang sangat cepat (Wicaksono & Irmawati, 2025).

Prosedur Analisis Data

Prosedur analisis data dilakukan melalui empat tahapan utama. Pertama, *Identification*: peneliti mengumpulkan semua artikel potensial berdasarkan kata kunci. Kedua, *Screening*: tahap penyaringan awal berdasarkan abstrak untuk membuang artikel yang tidak relevan. Ketiga, *Eligibility*: pemeriksaan teks lengkap (*full-text*) untuk memastikan artikel memenuhi semua kriteria inklusi. Keempat, *Synthesis*: tahap inti di mana data dari artikel-artikel terpilih dikelompokkan berdasarkan tema-tema besar (Okra & Abdussalam, 2025).

Teknik analisis yang digunakan adalah *Content Analysis* dan *Synthesis Analysis*. Peneliti melakukan pengkodean (*coding*) terhadap temuan-temuan kunci dari setiap literatur, membandingkan hasil penelitian satu dengan yang lain untuk menemukan pola konsistensi atau kontradiksi. Misalnya, peneliti membandingkan bagaimana literasi kognitif memengaruhi keputusan belanja di platform yang berbeda (Kusuma et al., 2025). Hasil akhir dari analisis ini disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang komprehensif serta tabel perbandingan guna memberikan visualisasi yang jelas mengenai peta penelitian literasi digital saat ini. Pendekatan ini menjamin bahwa simpulan yang ditarik didasarkan pada landasan bukti empiris yang kuat dari berbagai perspektif peneliti terdahulu (Kusumawati et al., 2025).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil Sintesis Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran sistematis, ditemukan beberapa temuan kunci dari literatur yang diterbitkan pada rentang 2021-2025. Berikut adalah ringkasan kontribusi ilmiah utama:

Peneliti (Tahun)	Fokus Utama	Temuan Signifikan
Kurniawati et al. (2024)	Korelasi Literasi Digital & Perilaku Konsumtif	Menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak selalu linier; literasi digital teknis tinggi tidak otomatis menurunkan perilaku konsumtif tanpa adanya kontrol diri.
Kusumawati et al. (2025)	Mitigasi Misinformasi di Kalangan Mahasiswa	Literasi digital kritis sangat krusial untuk mengidentifikasi hoaks pemasaran yang sering memicu keputusan belanja yang salah.
Wicaksono & Irmawati (2025)	Literasi Digital & Kesiapan Kerja	Kecakapan teknologi meningkatkan <i>soft skills</i> , yang secara tidak langsung membentuk kedewasaan dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Kusuma et al. (2025)	Verifikasi Hoaks di TikTok	Mengidentifikasi "Paradoks Kompetensi" di mana Gen Z mahir mengoperasikan aplikasi namun lemah dalam melakukan "pembacaan lateral" (verifikasi lintas sumber).
Purnamasari et al. (2025)	Kesehatan Mental & Media Sosial	Media sosial memicu stres dan FOMO yang berkontribusi pada perilaku belanja sebagai mekanisme pelarian (<i>coping mechanism</i>).
Okra & Abdussalam (2025)	Keamanan Data Pribadi	Tingginya frekuensi berbagi data pribadi (72%) demi kemudahan transaksi menunjukkan rendahnya literasi keamanan digital.
Amalyah et al. (2024)	Budaya Literasi & Globalisasi	Penurunan minat baca buku fisik dan pergeseran ke konten digital instan memengaruhi kedalaman pemahaman informasi konsumen.

Pembahasan Mendalam

1. Dinamika Literasi Digital: Antara Kecakapan Teknis dan Ketumpuhan Kritis

Salah satu temuan paling menonjol dalam tinjauan ini adalah fenomena "Paradoks Kompetensi" pada Generasi Z. Sebagaimana dikemukakan oleh Kusuma et al. (2025), Generasi Z menunjukkan kefasihan yang luar biasa dalam navigasi fungsional platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Namun, kecepatan navigasi ini sering kali tidak dibarengi dengan kedalaman kognitif. Arsitektur media sosial yang didominasi oleh video pendek (*short-form video*) dirancang untuk memicu reaksi emosional instan, bukan refleksi kritis. Akibatnya, ketika dihadapkan pada konten pemasaran yang manipulatif, Generasi Z cenderung terjebak dalam "pembacaan vertikal" hanya melihat informasi yang ada di hadapan mereka tanpa melakukan verifikasi kredibilitas sumber secara mandiri (Kusuma et al., 2025).

Ketumpuhan kritis ini berimplikasi langsung pada perilaku konsumsi. Literasi digital yang hanya berfokus pada dimensi operasional menyebabkan individu mudah terpapar oleh strategi pemasaran berbasis algoritma. Sebagaimana dijelaskan oleh Kusumawati et al. (2025), misinformasi dalam dunia belanja digital tidak hanya berupa berita bohong, tetapi juga berupa testimoni palsu atau pencitraan produk yang berlebihan. Mahasiswa yang memiliki literasi kritis rendah cenderung menelan mentah-mentah informasi tersebut sebagai kebenaran objektif, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian yang tidak rasional.

2. Mekanisme Psikososial: FOMO, Media Sosial, dan Tekanan Konsumsi

Purnamasari et al. (2025) memberikan wawasan krusial mengenai dampak psikologis media sosial terhadap Generasi Z. Tekanan untuk selalu tampil "up-to-date" menciptakan fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) yang sangat akut. Dalam ekosistem digital, konsumsi bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan material, melainkan alat untuk validasi sosial. Setiap kali seorang *influencer* memamerkan produk baru, tercipta standar kecantikan atau kesuksesan baru yang harus dikejar oleh pengikutnya. Tekanan ini sering kali berujung pada kecemasan dan stres, di mana belanja online menjadi katarsis atau upaya untuk meredakan ketidaknyamanan emosional tersebut.

Keterkaitan antara kesehatan mental dan konsumsi ini diperumit oleh penggunaan bahasa dan budaya digital yang semakin cair. Amalyah et al. (2024) mencatat bahwa penurunan budaya literasi membaca yang mendalam membuat Generasi Z lebih suka mengonsumsi informasi yang bersifat visual dan cepat. Hal ini membatasi kemampuan mereka untuk mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang. Ketika paparan

konten hedonis terjadi secara terus-menerus tanpa adanya filter literasi yang kuat, perilaku konsumtif menjadi sebuah "normalitas baru" dalam lingkaran sosial digital mereka.

3. Literasi Digital sebagai Variabel Kontrol dan Moderasi

Meskipun tantangan yang dihadapi sangat besar, literasi digital terbukti dapat berfungsi sebagai instrumen kontrol diri. Wicaksono dan Irmawati (2025) menunjukkan bahwa penguasaan teknologi yang dibarengi dengan pengembangan *soft skills* seperti pemikiran kritis dan kemandirian dapat meningkatkan kesiapan individu dalam menghadapi dunia kerja sekaligus mengelola sumber daya finansial mereka dengan lebih bijak. Literasi digital membantu individu memahami bahwa apa yang mereka lihat di layar sering kali merupakan konstruksi pemasaran yang dikurasi secara ketat.

Namun, temuan Kurniawati et al. (2024) memberikan catatan penting: hubungan antara literasi digital dan perilaku konsumtif tidak selalu searah. Ada kalanya individu yang tahu secara teknis mengenai risiko digital tetap melakukan pembelian impulsif karena dorongan emosional yang lebih kuat dari kontrol kognitifnya. Ini menunjukkan bahwa literasi digital harus diintegrasikan dengan literasi keuangan dan penguatan karakter. Literasi digital tidak bisa berdiri sendiri sebagai pengetahuan teknis semata, melainkan harus menjadi sebuah kesadaran etis dan sikap hidup di ruang siber.

4. Isu Keamanan Data: Risiko di Balik Kemudahan Transaksi

Dimensi literasi digital yang sering terabaikan adalah keamanan data pribadi. Okra dan Abdussalam (2025) mengungkapkan data yang mengkhawatirkan: mayoritas Generasi Z di Kota Mataram (dan kemungkinan besar secara nasional) cenderung ceroboh dalam membagikan data pribadi di platform media sosial dan *e-commerce*. Keinginan untuk mendapatkan kemudahan akses, diskon, atau mengikuti tren sering kali mengabaikan aspek privasi. Perilaku ini sangat berbahaya karena data pribadi yang tersebar dapat digunakan oleh pihak ketiga untuk melakukan *micro-targeting* iklan yang lebih agresif, yang pada akhirnya semakin memicu perilaku konsumtif.

Rendahnya kesadaran akan keamanan data ini merupakan cerminan dari literasi digital yang belum mencapai tahap "perlindungan diri". Generasi Z sering kali merasa bahwa mereka tidak memiliki rahasia yang perlu disembunyikan, tanpa menyadari bahwa data perilaku mereka adalah komoditas ekonomi yang paling berharga bagi korporasi teknologi. Tanpa adanya pemahaman mengenai kedaulatan data, perilaku konsumsi mereka akan terus didikte oleh algoritma yang bekerja di balik layar platform digital (Okra & Abdussalam, 2025).

5. Dampak terhadap Kompetensi Berbahasa dan Komunikasi Ekonomi

Selain aspek psikologis dan ekonomi, transformasi digital juga memengaruhi cara Generasi Z berkomunikasi dalam konteks konsumsi. Azzahra et al. (2026) dalam studinya menyoroti bahwa penggunaan bahasa Indonesia di era digital sering kali mengalami kontaminasi bahasa gaul dan istilah asing yang tidak baku. Dalam konteks pemasaran, penggunaan bahasa yang manipulatif dan persuasif sering kali memanfaatkan tren bahasa ini untuk menarik minat konsumen muda. Literasi digital dalam hal ini juga mencakup kecakapan berbahasa yang baik; kemampuan untuk membedah retorika pemasaran dan memahami kontrak atau syarat ketentuan layanan secara mendalam. Ketidakmampuan memahami teks hukum atau syarat ketentuan aplikasi sering kali menyebabkan Generasi Z terjebak dalam layanan berlangganan atau cicilan yang merugikan.

6. Sintesis Akhir: Membangun Resiliensi Digital

Sintesis dari berbagai literatur di atas menunjukkan bahwa literasi digital bukan merupakan variabel tunggal yang dapat menyelesaikan masalah konsumerisme secara instan. Sebaliknya, literasi digital adalah sebuah ekosistem kecakapan yang saling terkait. Untuk membentuk perilaku konsumsi yang rasional, Generasi Z membutuhkan:

- a. Kecakapan Kognitif: Untuk membedakan hoaks dan manipulasi algoritma (Kusumawati et al., 2025; Kusuma et al., 2025).
- b. Kecakapan Emosional: Untuk mengelola stres dan FOMO yang dipicu oleh media sosial (Purnamasari et al., 2025).
- c. Kecakapan Etika dan Keamanan: Untuk melindungi data pribadi dari eksploitasi pemasaran (Okra & Abdussalam, 2025).
- d. Kecakapan Teknis yang Terarah: Bukan sekadar bisa menggunakan aplikasi, tapi tahu cara mengoptimalkan fitur keamanan dan privasi (Juniarty et al., 2024).

Dengan demikian, literasi digital harus dipandang sebagai upaya pembangunan resiliensi. Generasi Z yang memiliki resiliensi digital tidak akan mudah goyah oleh tren sesaat, mampu menjaga privasi datanya, dan tetap mempertahankan rasionalitas ekonominya di tengah gempuran promosi digital yang agresif.

SIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi digital memiliki peran yang sangat strategis namun kompleks dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Sebagai kelompok *digital native*, mereka memiliki keuntungan dalam aspek teknis, namun menghadapi tantangan besar dalam aspek kritis dan emosional. Literasi digital terbukti mampu memitigasi perilaku impulsif, melindungi individu dari misinformasi pemasaran, dan meningkatkan kesadaran akan keamanan data. Namun, tanpa adanya integrasi antara kecakapan kognitif, literasi keuangan, dan kontrol diri, kefasihan teknologi saja tidak cukup untuk mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan.

Implikasi dan Rekomendasi

1. Implikasi Kebijakan: Pemerintah dan lembaga pendidikan harus merumuskan kurikulum literasi digital yang lebih komprehensif, mencakup aspek keamanan siber, etika digital, dan pembacaan kritis terhadap konten media sosial.
2. Implikasi Praktis bagi Orang Tua dan Pendidik: Perlu adanya pendampingan untuk membantu Generasi Z mengelola kesehatan mental mereka terkait penggunaan media sosial guna menghindari mekanisme pelarian melalui belanja online.

Rekomendasi Penelitian: Penelitian selanjutnya perlu mengeksplorasi secara lebih spesifik efektivitas algoritma *e-commerce* dalam mengeksploitasi bias kognitif Generasi Z serta bagaimana intervensi literasi digital dapat dilakukan secara teknis pada antarmuka aplikasi

DAFTAR PUSTAKA

- Amalyah, A., Aziz, F., Rezha, I. H., & Ferdiana, R. (2024). Budaya Literasi dan Penurunan Penggunaan Bahasa Indonesia di Era Globalisasi pada Generasi Z. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 18766-18774.
- Azzahra, R. V. S., Maharani, N. P., & Faizah, F. N. (2026). Pengaruh Era Digital terhadap Kompetensi Berbahasa Indonesia Generasi Z. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, 5(1), 227-248.
- Juniarty, S., Asariunnazwa, A. Z., & Rachman, I. F. (2024). Mewujudkan Literasi Digital pada Generasi Z: Tantangan dan Peluang Menuju Pendidikan Berkualitas SDGs 2030. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 166-180.

- Kurniawati, L., Pratitis, N. T., & Arifiana, I. Y. (2024). Literasi Digital dengan Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, 2(4), 30-36.
- Kusuma, A. A. D. A., Faigah, E., & Musi, S. (2025). Literasi Media Digital Generasi Z: Analisis Kecakapan Memverifikasi Hoax Berbasis Video Pendek di Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 37767-37775.
- Kusumawati, N. A., Tumanggor, R. O., Isnaeny, A., Mareta, K. A., Harto, I. R., Putri, R. A., & Saputri, D. A. (2025). Pentingnya Literasi Digital untuk Menghindari Misinformasi Mahasiswa Generasi Z. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(5), 1202-1212.
- Okra, R., & Abdussalam. (2025). Peran Literasi Digital dalam Mencegah Penyalahgunaan Data Pribadi Generasi Z di Kota Mataram. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Era*, 1(1), 12-19.
- Purnamasari, Y., Setyadji, V., & Oppier, N. M. (2025). Penguatan Literasi Digital Generasi Z: Analisis Dampak Media Sosial terhadap Kesehatan Mental. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Maju*, 6(02), 57-63.
- Wicaksono, D. A., & Irmawati. (2025). The Effect Of Digital Literacy And Technological Proficiency On Job Readiness Of Generation Z With Soft Skills As An Intervening Variable. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(6), 1193-1210.