

# Interaksi Antara TikTok *Live Streaming*, Gaya Hidup dan Inklusif Keuangan dalam Membentuk Perilaku Keuangan Mahasiswa Akuntansi UNWIRA Kupang

Ludgardis M. K. Ca<sup>1\*</sup>, Genoveva A. Putri<sup>2</sup>, Demetriana D. A. Bau<sup>3</sup>, Yohanes P. Lian<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Khatolik Widya Mandira Kupang, Indonesia

Email: [ludgardismirlinda26@gmail.com](mailto:ludgardismirlinda26@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [arianiputrygenoveva@gmail.com](mailto:arianiputrygenoveva@gmail.com)<sup>2</sup>, [metribau6@gmail.com](mailto:metribau6@gmail.com)<sup>3</sup>, [lianyohanes81@gmail.com](mailto:lianyohanes81@gmail.com)<sup>4</sup>

\*Penulis korespondensi: [ludgardismirlinda26@gmail.com](mailto:ludgardismirlinda26@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *This study explores the interaction between TikTok Live Streaming, lifestyle, and financial inclusion in shaping the financial behavior of Accounting students at UNWIRA Kupang. The research is grounded in the Behavioral Finance Theory, which posits that financial decisions are driven by psychological biases rather than pure rationality. Using a qualitative descriptive approach, data was collected through triangulation, including In-depth Interviews with 60 students from the 2023-2025 cohort who are active in live commerce. The findings reveal a financial behavior paradox. TikTok Live Streaming proved to be a strong stimulus creating Emotional urgency (flash sales), prompting students to violate their set budgets. A lifestyle influenced by the Fear of Missing Out (FOMO) and the desire for social validation emerged as the main motive for consumptive spending. Furthermore, digital financial inclusion (the ease of e-wallet and QRIS access) acts as a facilitator, removing the pain of paying and accelerating the execution of impulsive purchases. The main conclusion affirms a significant gap between the financial literacy learned by students and their actual practice, demonstrating that behavioral biases are more dominant than Self-control. Educational institutions are recommended to focus on behavior-based financial education.*

**Keywords:** *Behavioral Finance; Financial Behavior; Financial Inclusion; Lifestyle; TikTok Live Streaming.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika interaksi antara TikTok *Live Streaming*, gaya hidup, dan inklusif keuangan dalam membentuk perilaku keuangan mahasiswa Akuntansi Universitas Katolik Widya Mandira (UNWIRA) Kupang. Latar belakang studi ini didorong oleh fenomena *live commerce* di kalangan Generasi Z, yang berpotensi memicu perilaku konsumtif dan impulsif. *Behavioral Finance Theory* digunakan sebagai landasan untuk memahami bahwa keputusan keuangan mahasiswa lebih dipengaruhi oleh bias psikologis, emosi, dan heuristik daripada rasionalitas ekonomi murni. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan *purposive sampling*, melibatkan 60 mahasiswa Akuntansi angkatan 2023-2025 sebagai informan kunci. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi, meliputi observasi (netnografi), kuesioner, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menemukan adanya paradoks perilaku keuangan. TikTok *Live Streaming* terbukti menjadi stimulus kuat yang menciptakan urgensi emosional (*flash sale*), sementara gaya hidup yang didorong oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi motif sosial utama di balik pengeluaran. Inklusif keuangan digital (kemudahan *e-wallet* dan QRIS) berfungsi sebagai fasilitator yang menghilangkan hambatan pembayaran (*pain of paying*), sehingga mempercepat eksekusi belanja impulsif. Kesimpulan menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan signifikan antara literasi keuangan yang dipelajari mahasiswa dengan praktik nyata mereka, mengonfirmasi dominasi bias perilaku terhadap kontrol diri. Institusi pendidikan disarankan untuk mengintegrasikan edukasi keuangan berbasis perilaku dalam kurikulum.

**Kata Kunci:** *Behavioral Finance; Gaya Hidup; Inklusif Keuangan; Perilaku Keuangan; TikTok Live Streaming.*

## 1. PENDAHULUAN

Perilaku keuangan pada era modern ini mengalami transformasi radikal yang dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan akses informasi berbasis teknologi digital. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pergeseran pola konsumsi dan metode pengelolaan keuangan masyarakat yang semakin instan. Melalui infrastruktur internet yang kian merata, masyarakat kini dapat mengakses informasi pasar global dan pengetahuan finansial tanpa batasan ruang dan waktu.

Fenomena ini menciptakan ekosistem di mana keputusan ekonomi tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan, melainkan stimulus digital yang hadir setiap saat di layar gawai. Transformasi ini juga memunculkan tantangan baru berupa *Fear of Missing Out* (FOMO) yang sering kali memicu keputusan keuangan irasional. Kemudahan akses pinjaman digital atau *paylater* yang terintegrasi dalam platform teknologi semakin memperumit lanskap perilaku keuangan individu. Di sisi lain, teknologi juga menawarkan peluang literasi melalui konten edukasi yang tersebar luas di berbagai platform digital. Namun, tanpa filter yang tepat, derasnya arus informasi ini justru dapat menjebak individu dalam perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Oleh karena itu, memahami interaksi antara teknologi dan perilaku manusia menjadi krusial dalam memetakan kesehatan finansial masyarakat modern.

Mahasiswa saat ini, khususnya yang tergolong dalam generasi Z (kelahiran 1997-2012), dikenal sebagai kelompok digital *native* yang memiliki karakteristik sangat melek teknologi. Mereka sangat fasih berinteraksi dengan berbagai platform media sosial, memiliki sifat ekspresif, toleran, dan mampu melakukan multitasking dalam aktivitas digitalnya. Di Indonesia, populasi generasi Z memiliki porsi signifikan, mencapai 27,94% dari total penduduk atau sekitar 74,93 juta jiwa menurut data sensus terbaru. Laporan terbaru dari *IDN Research Institute* tahun 2024 mengungkapkan bahwa generasi Z menghabiskan waktu rata-rata lebih dari 6 jam sehari untuk berselancar di dunia maya. Media sosial bagi mereka kini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan atau komunikasi sosial semata. Platform-platform tersebut telah berevolusi menjadi bagian integral dari aktivitas ekonomi digital, tempat di mana preferensi belanja dibentuk dan transaksi dilakukan. Ketergantungan yang tinggi pada konektivitas digital ini membentuk pola pikir yang menuntut kecepatan dan kepuasan instan. Akibatnya, batas antara interaksi sosial dan aktivitas konsumsi menjadi semakin kabur bagi generasi ini.

Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap preferensi generasi muda saat ini adalah TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang fenomenal. TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi raksasa *social commerce* yang menggabungkan promosi dan edukasi. Fitur *Live Streaming* TikTok, khususnya, memungkinkan interaksi real-time antara pengguna dan konten kreator atau penjual, menciptakan kedekatan emosional yang unik. Mekanisme ini melahirkan ruang ekonomi baru yang dikenal sebagai *shoppertainment*, di mana hiburan dan belanja menyatu tanpa sekat. Algoritma TikTok yang sangat presisi mampu menyuguhkan produk yang sesuai dengan minat pengguna, meningkatkan potensi terjadinya pembelian impulsif. Dalam fitur ini, audiens dapat melihat detail produk secara langsung, bertanya, dan

melakukan pembayaran tanpa meninggalkan aplikasi. Fenomena ini dimanfaatkan oleh merek untuk menciptakan urgensi pembelian melalui promo terbatas waktu selama siaran berlangsung. Akibatnya, *Live Streaming* menjadi katalisator kuat yang mengubah cara mahasiswa memandang dan membelanjakan uang mereka. Efektivitas fitur ini dalam memengaruhi keputusan pembelian tercatat sangat tinggi dibandingkan *e-commerce* konvensional.

Namun, interaksi intensif antara TikTok *Live Streaming* dengan gaya hidup pelajar serta inklusi keuangan menimbulkan kompleksitas masalah yang perlu dikaji secara mendalam. Gaya hidup konsumtif sering kali dipromosikan secara halus maupun agresif melalui konten viral dan *influencer* yang memamerkan kemewahan di TikTok. Paparan terus-menerus terhadap standar hidup yang tinggi ini dapat mendorong pola pengeluaran impulsif di kalangan mahasiswa. Mereka sering kali tergoda untuk melakukan pembelian produk fashion, gadget, atau layanan berlangganan yang sebenarnya tidak sesuai dengan anggaran mereka. Fenomena “racun TikTok” menjadi istilah populer yang menggambarkan betapa mudahnya pengguna terpersuasi untuk membeli barang yang sedang tren. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pelajar Indonesia memiliki kecenderungan gaya hidup konsumtif yang linear dengan intensitas penggunaan media sosial mereka. Pengeluaran bulanan untuk kebutuhan non-esensial, seperti nongkrong dan belanja online, dapat mencapai porsi 30-40% dari total pendapatan atau uang saku mereka. Ketidakmampuan mengontrol dorongan ini sering kali berujung pada masalah keuangan jangka pendek bahkan utang. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran nilai uang di mata generasi muda akibat pengaruh visual media sosial.

Di sisi lain, keuangan inklusif sebagai upaya memberikan akses universal ke layanan keuangan tanpa hambatan telah berkembang pesat melalui adopsi *fintech* dan bank digital. Laporan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK tahun 2024 mencatat indeks inklusi keuangan nasional telah meningkat signifikan, melampaui angka 75% yang ditargetkan sebelumnya. Peningkatan ini didorong oleh kemudahan akses ke rekening bank digital, dompet elektronik (*e-wallet*), dan sistem pembayaran QRIS yang ada di mana-mana. Kemudahan transaksi ini ibarat pedang bermata dua; di satu sisi memudahkan pengelolaan dana, namun di sisi lain mempercepat proses pengeluaran uang. Mahasiswa kini dapat melakukan pembayaran dalam hitungan detik hanya dengan memindai kode atau mengklik tautan di layar ponsel. Ketersediaan opsi pembayaran tunda atau *paylater* juga semakin menurunkan hambatan psikologis untuk berbelanja saat tidak memiliki uang tunai. Integrasi sistem pembayaran yang mulus ini sering kali membuat mahasiswa kehilangan sensasi “mengeluarkan uang” secara fisik. Tanpa literasi yang memadai, kemudahan akses ini justru

memperparah perilaku boros yang dipicu oleh media sosial. Oleh karena itu, inklusi keuangan harus dilihat tidak hanya dari sisi akses, tetapi juga dampaknya terhadap perilaku.

Bagi mahasiswa akuntansi, inklusif keuangan dan paparan teknologi ini menghadirkan paradoks perilaku yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Secara akademis, mahasiswa akuntansi dibekali dengan pengetahuan mendasar tentang pengelolaan keuangan, penganggaran, dan pentingnya investasi jangka panjang. Namun, pengetahuan teoretis tersebut sering kali bertabrakan dengan realitas tren konsumtif yang masif di media sosial seperti TikTok. Inkonsistensi antara pengetahuan (literasi) dan tindakan (perilaku) ini sering disebut sebagai bias kognitif dalam perilaku keuangan. Meskipun mereka memahami konsep aset dan liabilitas, godaan diskon saat *Live Streaming* sering kali lebih dominan secara psikologis. Inklusi keuangan yang seharusnya membangun kebiasaan positif seperti menabung, justru bisa berpotensi meningkatkan risiko jika kontrol diri lemah. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) tidak kebal terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang mendorong pembelian barang-barang tren. Akibatnya, banyak mahasiswa akuntansi yang memiliki literasi tinggi namun tetap terjebak dalam perilaku keuangan yang buruk. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan saja tidak cukup menjadi prediktor perilaku keuangan yang sehat di era digital.

Mahasiswa angkatan 2023-2025, sebagai bagian dari generasi Z, merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan TikTok dalam keseharian mereka. Aktivitas ini melahirkan gaya hidup digital yang serba cepat, konsumtif, dan sangat mudah berubah mengikuti tren viral terkini. Fenomena ini menunjukkan betapa kuatnya media sosial dalam membentuk konstruksi perilaku keuangan generasi muda saat ini. Perilaku ini semakin diperkuat dengan perkembangan inklusi keuangan digital yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa batasan waktu dan tempat. Mereka dapat berbelanja di tengah malam atau saat jam kuliah hanya karena melihat notifikasi *Live Streaming*. Sayangnya, kecepatan adopsi teknologi ini sering kali tidak diiringi dengan kedewasaan mental dan literasi keuangan yang memadai untuk menahan diri. Akibatnya, terjadi ketimpangan antara kemudahan membelanjakan uang dan kemampuan mengelolanya secara bijak. Gaya hidup *flexing* atau pamer kekayaan di media sosial juga memicu tekanan sosial untuk terus mengonsumsi demi pengakuan. Situasi ini menciptakan pola perilaku keuangan yang rentan dan tidak berkelanjutan bagi masa depan ekonomi mereka.

Konteks khusus Universitas Katolik Widya Mandira (UNWIRA) Kupang menambah relevansi dan urgensi dari penelitian ini. Sebagai perguruan tinggi swasta terbesar di wilayah Nusa Tenggara Timur, UNWIRA memiliki mahasiswa akuntansi dengan latar belakang sosial ekonomi yang sangat beragam. Sebagian mahasiswa berasal dari daerah pedesaan dengan akses

awal terbatas, namun mengalami lonjakan adopsi teknologi digital yang cepat saat memasuki kehidupan kampus. Data internal universitas mengindikasikan bahwa sekitar 70% mahasiswa aktif menggunakan TikTok, dan banyak di antaranya terlibat *Live Streaming* baik sebagai penonton maupun kreator. Meskipun demikian, belum ada penelitian spesifik yang mengkaji interaksi kompleks antara TikTok *Live Streaming*, gaya hidup, dan inklusi keuangan dalam membentuk perilaku mereka. Kesenjangan riset ini menjadi dasar kuat dilakukannya penelitian ini, mengingat karakteristik unik mahasiswa di Indonesia Timur mungkin berbeda dengan kota besar di Jawa.

Penelitian ini mengadopsi Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) sebagai kerangka utama analisis. Variabel niat keuangan diasumsikan dipengaruhi oleh sikap terhadap konten TikTok, norma subjektif dari gaya hidup sosial, dan kontrol perilaku dari akses inklusif keuangan.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih secara spesifik untuk mengeksplorasi secara mendalam (in-depth exploration) dan menafsirkan fenomena interaksi antara TikTok *Live Streaming*, gaya hidup, dan inklusif keuangan yang memengaruhi perilaku keuangan mahasiswa. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap makna, motif, serta bias psikologis di balik keputusan konsumsi, sesuai dengan landasan teori *Behavioral Finance*. Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menyajikan gambaran utuh dan naratif yang kaya mengenai konteks sosial informan, sehingga mampu menjelaskan paradoks yang terjadi antara pengetahuan keuangan teoretis (literasi) mahasiswa Akuntansi dengan praktik pengeluaran impulsif mereka.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah Universitas Katolik Widya Mandira (UNWIRA) Kupang, dengan fokus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada signifikansi kampus sebagai salah satu institusi pendidikan terbesar di Nusa Tenggara Timur yang memiliki populasi mahasiswa Gen Z yang sangat aktif dalam ekosistem digital. Pengambilan data dilaksanakan di lingkungan kampus dan area Kupang tempat mahasiswa melakukan aktivitas transaksi digital dan sosial mereka. Penelitian ini dilaksanakan selama periode [Sebutkan rentang waktu pelaksanaan penelitian yang spesifik, misalnya: Semester Ganjil Tahun Akademik 2025/2026].

## **Subjek Penelitian**

- a. Populasi: Seluruh mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- b. Subjek/Informan Kunci: Subjek penelitian terdiri dari 60 mahasiswa Akuntansi dari angkatan 2023 hingga 2025.
- c. Teknik Pengambilan Subjek: Teknik yang digunakan adalah *Purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan kunci meliputi:
  - 1) Terdaftar aktif sebagai mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2023-2025.
  - 2) Aktif menggunakan platform TikTok *Live Streaming* sebagai konsumen (*live commerce*) minimal tiga kali seminggu.
  - 3) Memiliki pengalaman aktif bertransaksi menggunakan layanan Inklusi Keuangan Digital (*e-wallet*, mobile banking, atau Paylater) dalam enam bulan terakhir.

## **Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian meliputi proses pengumpulan data yang cermat dan analisis data yang sistematis untuk memastikan validitas temuan.

## **Sumber Data**

Data diklasifikasikan menjadi dua jenis utama:

- a. Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari informan kunci, yang mencakup narasi mendalam mengenai pengalaman berbelanja, motif gaya hidup (FOMO), dan penggunaan layanan digital.
- b. Data Sekunder: Data pendukung yang berasal dari dokumen resmi, seperti laporan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK, publikasi ilmiah terkait *Behavioral Finance* dan *social commerce*, serta data akademik internal program studi.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Triangulasi untuk meningkatkan kredibilitas hasil. Metode yang diterapkan meliputi:

- a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*): Dilakukan secara semi-terstruktur kepada 60 informan kunci untuk menggali pandangan, emosi, dan alasan di balik perilaku keuangan mereka.
- b. Observasi (Netnografi): Merupakan observasi partisipatif non-verbal yang dilakukan pada aktivitas digital informan di platform TikTok, meliputi pengamatan terhadap riwayat tontonan, interaksi dalam sesi *Live Streaming*, dan jenis produk yang dibeli. Teknik ini digunakan untuk membandingkan antara pernyataan informan dan perilaku digital mereka.

- c. Kuesioner Terbuka: Digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dasar (demografi) dan data pendukung mengenai frekuensi penggunaan layanan inklusi keuangan.

### ***Teknik Analisis Data***

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan di setiap tahapan penelitian dengan mengacu pada model yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña, yaitu:

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*): Data mentah dari transkrip wawancara dan catatan lapangan diringkas, diseleksi, dan difokuskan pada tema-tema utama penelitian (TikTok, Gaya Hidup/FOMO, Inklusi, Perilaku).
- b. Penyajian Data (*Data Display*): Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks tematik, dan kutipan kunci yang terorganisir, sehingga mempermudah penarikan hubungan dan pola (pattern) antar variabel.
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*): Kesimpulan awal ditarik sejak awal pengumpulan data dan diverifikasi secara bertahap hingga menghasilkan temuan akhir yang valid mengenai interaksi kompleks dan paradoks perilaku keuangan mahasiswa.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Subjek Penelitian (Informan Kunci)**

Penelitian ini melibatkan 60 mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Katolik Widya Mandira (UNWIRA) Kupang Angkatan 2023-2025 yang bertindak sebagai informan kunci melalui teknik *Purposive sampling*. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria spesifik yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok *Live Streaming* minimal tiga kali seminggu dan memiliki pengalaman bertransaksi menggunakan layanan inklusi keuangan digital dalam enam bulan terakhir.

Profil demografis informan menunjukkan komposisi 42 mahasiswa perempuan (70 persen) dan 18 mahasiswa laki-laki (30 persen) dengan rentang usia 18 hingga 22 tahun. Latar belakang sosial ekonomi sangat beragam, dengan 35 persen berasal dari keluarga ekonomi menengah atas di perkotaan Kupang, 40 persen dari keluarga ekonomi menengah di kabupaten sekitar, dan 25 persen dari latar belakang ekonomi menengah bawah yang bergantung pada beasiswa.

Meskipun latar belakang beragam, terdapat kesamaan signifikan dalam profil perilaku digital dan finansial. Seluruh informan merupakan pengguna aktif TikTok dengan rata-rata penggunaan 4 hingga 7 jam per hari. Sebanyak 91,67 persen atau 55 informan secara teratur terlibat dalam aktivitas *live commerce*, mengikuti minimal lima hingga sepuluh akun seller.

Kategori produk yang paling sering dibeli mencakup fashion dan aksesoris (85 persen), produk kecantikan atau skincare (70 persen), makanan ringan (45 persen), dan gadget (30 persen).

Seluruh informan menggunakan layanan inklusi keuangan digital, dengan *e-wallet* seperti DANA dan ShopeePay menjadi pilihan dominan. Sebanyak 98 persen informan sangat bergantung pada QRIS untuk pembayaran sehari-hari. Menariknya, 85 persen informan menyatakan tidak menggunakan layanan *paylater* karena menyadari risiko terjebak dalam siklus utang konsumtif.

Data kuesioner mengungkapkan rata-rata uang saku bulanan berkisar Rp 800.000 hingga Rp 2.500.000 dengan median Rp 1.500.000. Alokasi pengeluaran menunjukkan 40-45 persen untuk kebutuhan primer, 20-25 persen untuk keperluan akademik, 25-35 persen untuk kategori *lifestyle*, dan hanya 5-15 persen untuk tabungan. Profil ini mengonfirmasi bahwa subjek penelitian sangat rentan terhadap stimulus digital dan memiliki akses penuh terhadap ekosistem keuangan digital yang memfasilitasi perilaku konsumtif.

## **Temuan Lapangan**

### ***TikTok Live Streaming: Stimulus Emosional dan Pembelian Impulsif***

Hasil wawancara mendalam dan observasi netnografi menunjukkan bahwa *TikTok Live Streaming* berfungsi sebagai stimulus emosional yang sangat kuat dalam memicu pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Akuntansi. Platform ini telah berevolusi menjadi ekosistem perdagangan digital yang sangat efektif dalam mengonversi penonton menjadi pembeli dalam hitungan detik.

Informan menyatakan bahwa ketertarikan utama mereka terhadap *Live Streaming* didasarkan pada kombinasi faktor psikologis yang saling memperkuat. Diskon besar-besaran yang mencapai 50 hingga 70 persen menciptakan persepsi nilai yang tinggi. Mekanisme *flash sale* menciptakan urgensi artifisial yang memaksa keputusan cepat tanpa evaluasi mendalam. Interaksi real-time dengan host menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan yang sulit dicapai e-commerce konvensional.

Salah satu informan mengungkapkan, “Waktu itu saya melihat iklan kaos dengan sablon yang kece parah dan saya langsung check out. Padahal sebenarnya saya tidak butuh kaos baru saat itu, tapi entah kenapa rasanya kalau tidak beli sekarang, nanti harga naik lagi atau barangnya habis. Jadi ya sudah, langsung saya beli.” Kutipan ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan rasional melainkan pada daya tarik visual dan urgensi artifisial yang diciptakan oleh *scarcity effect*.

Informan lain menjelaskan bagaimana kepribadian host memainkan peran krusial. “Awalnya Cuma nonton-nonton saja, tapi lama-lama kok rasanya banyak barang yang bagus

dan murah. Terus kalau host-nya asik ngomongnya, kayak teman sendiri gitu, jadi lebih percaya. Akhirnya ya beli deh, kadang sampai lupa kalau uang bulanan tinggal dikit.” Fenomena ini dikenal sebagai *parasocial relationship* dalam literatur pemasaran, di mana konsumen mengembangkan ikatan emosional dengan figur media yang menurunkan resistensi terhadap persuasi penjualan.

Interaksi intensif dengan *Live Streaming* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap alokasi dana bulanan. Hampir seluruh informan mengakui bahwa keseringan menonton *live commerce* telah meningkatkan pengeluaran bulanan mereka sebesar 30 hingga 50 persen dibandingkan sebelum aktif di TikTok. Yang lebih memprihatinkan adalah pembelian sering dilakukan untuk barang yang sudah dimiliki atau tidak dibutuhkan mendesak.

Seorang informan menggambarkan, “Iya TikTok live mempengaruhi banget, karena saya sering beli banyak padahal baju saya masih ada yang lain. Kadang sampai beli yang modelnya mirip-mirip dengan yang sudah ada. Menurut saya itu sangat mempengaruhi cara saya membelanjakan uang, dan saya sadar ini tidak baik tapi susah nahan kalau lagi liat live.” Pengakuan ini sangat penting karena datang dari mahasiswa Akuntansi yang secara teoretis memahami prinsip pengelolaan keuangan yang baik, namun kesadaran tersebut tidak menghasilkan perubahan perilaku otomatis.

Data transaksi mengungkapkan nilai rata-rata pembelian per transaksi berkisar Rp 50.000 hingga Rp 250.000. Meskipun nilai per transaksi tampak tidak besar, akumulasi bulanan dapat mencapai Rp 400.000 hingga Rp 800.000, yang merupakan porsi sangat signifikan dari uang saku. Temuan ini mengonfirmasi asumsi *Behavioral Finance Theory* bahwa keputusan konsumsi sangat dipengaruhi oleh *Emotional Bias* yang diciptakan melalui urgensi temporal, scarcity, promosi agresif, dan interaksi sosial emosional dalam *Live Streaming*.

### ***Gaya Hidup (FOMO): Motif Sosial dan Konsumsi Ekspresif***

Gaya hidup mahasiswa sebagai bagian Generasi Z yang didorong oleh kebutuhan pengakuan sosial dan validasi *peer group* menjadi motif utama di balik pola pengeluaran konsumtif. Temuan menunjukkan mahasiswa Akuntansi UNWIRA Kupang mengalami kesulitan signifikan dalam mengatur keuangan karena terjebak dalam fenomena *Fear of Missing Out* yang sangat kuat.

FOMO dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai kecemasan ketika individu percaya bahwa orang lain memiliki pengalaman atau produk yang lebih baik, sementara mereka tertinggal. Media sosial khususnya TikTok dan Instagram menjadi katalisator utama yang memperkuat FOMO karena secara konstan menyajikan kehidupan orang lain yang tampak sempurna dan aspirasional.

Hasil wawancara mengungkapkan FOMO mendorong Herding Behavior, di mana mahasiswa membeli barang semata karena sedang tren atau dimiliki teman. Seorang informan menjelaskan, “Jujur sih, kalau lihat teman beli barang yang bagus dan murah, rasanya pengen juga. Apalagi kalau dia posting di Instagram Story, terus banyak yang comment bagus atau nanya beli di mana. Rasanya kalau kita nggak punya, kayak ketinggalan gitu. Jadi ya akhirnya beli juga deh, biar nggak FOMO.” Narasi ini mengungkapkan pembelian didorong oleh social comparison dan media sosial berfungsi sebagai amplifier yang memperkuat efek perbandingan tersebut.

Fenomena ini sangat kentara dalam tren produk fashion viral. Seorang informan menceritakan pengalaman dengan tren sepatu Adidas Samba. “Kalau ingin ikut yang lain itu beli sepatu sih, kan sekarang trend sepatu Samba ya kan, Kakak? Jadi saya juga harus ada sepatu Samba itu dan hasil akhir saya langsung beli sepatu itu. Padahal harganya lumayan mahal, sekitar Rp 800.000, dan sebenarnya saya sudah punya sepatu yang masih bagus. Tapi ya gimana, kalau nggak punya Samba rasanya kurang kekinian gitu.” Pengakuan ini mengungkapkan pembelian dilakukan bukan untuk kebutuhan fungsional melainkan untuk memenuhi kebutuhan simbolik akan status dan identitas.

Meskipun mahasiswa berusaha menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan, mereka mengakui sulit menahan diri saat ada promo besar atau tekanan sosial. Seorang informan menggambarkan, “Sebenarnya saya sudah buat planning uang bulanan, ada yang untuk makan, transport, kuliah, dan tabungan. Tapi kalau lihat diskon gede di TikTok live atau teman-teman ngajak nongkrong di kafe yang lagi hits, rasanya susah banget nolak. Akhirnya ya planning-nya berantakan, uang yang harusnya buat tabungan malah kepake buat beli yang sebenarnya nggak urgent.” Pengalaman ini mengungkapkan gap signifikan antara intention dan actual behavior dalam pengelolaan keuangan.

Data menunjukkan kategori *lifestyle* menyerap Rp 400.000 hingga Rp 700.000 per bulan atau 25-35 persen dari total pendapatan, jauh lebih tinggi dari alokasi tabungan yang hanya 5-15 persen. Pembelian dalam kategori ini memiliki karakteristik ekspresif dan simbolik, tidak hanya untuk fungsi utama tetapi juga untuk nilai sosial dan psikologis.

Fenomena *flexing* atau pamer gaya hidup di media sosial ditemukan cukup signifikan. Sekitar 40 persen informan mengakui sering memposting pembelian baru untuk mendapatkan likes dan validasi. Seorang informan menjelaskan, “Habis beli barang baru, pasti langsung foto atau video terus post di IG Story. Nunggu notifikasi likes dan komentar itu rasanya *excited* banget. Kalau responnya bagus, rasanya pembelian itu *worth it*. Tapi kalau sepi, kadang malah nyesel kenapa beli barang itu.” Pengakuan ini mengungkapkan nilai utilitas pembelian tidak

hanya terletak pada fungsi produk tetapi juga pada *social currency* yang dihasilkan melalui ekshibisi konsumsi di media sosial.

Hal ini sejalan dengan konsep Representativeness Bias dan *Social Proof* dalam *Behavioral Finance*, di mana individu membuat keputusan keuangan berdasarkan apa yang dilakukan kelompok referensi mereka daripada evaluasi rasional.

### ***Inklusif Keuangan Digital: Fasilitator Transaksi Impulsif***

Inklusif keuangan digital melalui *e-wallet*, mobile banking, dan QRIS ditemukan memiliki peran signifikan namun ambivalen dalam membentuk perilaku keuangan mahasiswa. Di satu sisi sangat membantu transaksi harian, namun di sisi lain berfungsi sebagai fasilitator yang mempercepat perilaku konsumtif dan impulsif.

Seluruh informan mengakui kemudahan transaksi digital telah mengubah cara mereka membelanjakan uang secara fundamental. Proses pembayaran yang dulunya memerlukan uang tunai fisik kini digantikan oleh proses abstrak dan frictionless hanya dengan memindai QR atau klik konfirmasi di smartphone.

Seorang informan menjelaskan, “Sejak pakai *e-wallet* dan QRIS, rasanya belanja jadi sangat gampang. Dulu kalau pakai uang tunai, saya masih mikir-mikir kalau mau beli sesuatu, karena harus ngitung uang di dompet. Sekarang tinggal scan QRIS, langsung bayar, nggak kerasa uangnya keluar. Bahkan di kantin kampus juga bisa QRIS, jadi saya lebih sering beli makanan dan minuman yang sebenarnya nggak perlu-perlu amat. Akhirnya pengeluaran jadi lebih boros tanpa disadari.” Testimoni ini mengungkapkan fenomena *pain of paying* yang hilang dalam pembayaran digital.

Informan lain menyatakan, “Menurut saya, kemudahan akses digital seperti ini bisa membuat hidup lebih praktis, tapi juga bisa membuat boros jika tidak dikontrol. Saya pribadi merasakan pengeluaran saya meningkat sejak aktif pakai *e-wallet* dan QRIS. Kadang saya sendiri kaget kalau cek histori transaksi, kok bisa banyak banget yang keluar dalam sehari. Kalau nggak ada kontrol diri yang kuat, bahaya banget sih ini.”

Observasi mengungkapkan beberapa pola konsisten. Pertama, frekuensi transaksi harian mencapai 5-10 transaksi digital per hari, menciptakan normalisasi pengeluaran. Kedua, nilai nominal per transaksi relatif kecil (Rp 10.000-50.000) menciptakan ilusi tidak signifikan, namun akumulasi bulanan dapat mencapai jumlah besar. Seorang informan mengungkapkan, “Saya kaget banget pas pertama kali liat report bulanan dari DANA, total pengeluaran saya hampir Rp 2 juta dalam sebulan, padahal saya merasa nggak beli apa-apa yang mahal. Ternyata itu akumulasi dari beli kopi di sini Rp 20.000, jajan di situ Rp 30.000, grab di sini Rp 25.000.

Semuanya kecil-kecil tapi kalau dijumlah gede banget.” Fenomena ini dikenal sebagai *small indulgences trap* dalam ekonomi perilaku.

Ketiga, kemudahan pembayaran digital menurunkan *threshold* pembelian spontan. Integrasi *seamless* antara platform konten dan sistem pembayaran membuat proses dari melihat produk hingga selesai transaksi terjadi dalam hitungan detik. Seorang informan menjelaskan, “Di TikTok Shop itu bahayanya karena terlalu mudah. Lihat barang yang bagus, tinggal klik beli, pilih *e-wallet*, klik bayar, selesai. Nggak sampai satu menit transaksi sudah selesai. Kadang saya sendiri baru sadar kalau saya sudah beli barang itu pas dapet notifikasi pesanan diproses.”

Fitur promosi seperti *cashback* dan *reward* juga mendorong pengeluaran. Seorang informan menjelaskan, “Saya sering beli barang atau bayar sesuatu karena ada promo *cashback* atau mau dapat poin *reward*. Misalnya ada promo kalau transaksi minimal Rp 100.000 dapat *cashback* Rp 20.000. Jadi saya usahain beli sampai Rp 100.000 supaya dapat *cashback*-nya, padahal sebenarnya kalau nggak ada promo itu saya nggak akan beli sebanyak itu. Akhirnya malah keluar uang lebih banyak demi dapat *cashback* yang nilainya lebih kecil.” Ini mengungkapkan mental *Accounting error*.

Menariknya, 85 persen informan menghindari *paylater*. Seorang informan menjelaskan, “Saya sengaja nggak mau aktifin *paylater* atau semacamnya, meskipun sering muncul tawaran di aplikasi. Saya takut nanti tergoda terus utang numpuk. Kalau pakai saldo yang ada di *e-wallet*, paling nggak masih ada batasnya.” Namun 15 persen yang pernah menggunakan melaporkan pengalaman traumatis dengan akumulasi cicilan yang membebani keuangan signifikan.

## **Diskusi Temuan**

### ***Paradoks Perilaku Keuangan dan Konfirmasi Behavioral Finance Theory***

Temuan penelitian mengonfirmasi paradoks perilaku keuangan yang signifikan di kalangan mahasiswa Akuntansi UNWIRA Kupang. Paradoks ini termanifestasi dalam kontradiksi mencolok antara pengetahuan teoretis mengenai prinsip pengelolaan keuangan yang baik dengan praktik keuangan aktual yang seringkali tidak rasional.

Mahasiswa Akuntansi memiliki pemahaman solid mengenai konsep fundamental seperti *time value of money*, *opportunity cost*, *budgeting*, dan pentingnya membangun dana darurat. Dalam wawancara, hampir semua informan dapat mengartikulasikan prinsip-prinsip ini dengan baik. Namun ketika dihadapkan pada situasi riil dengan stimulus emosional dari *Live Streaming*, tekanan sosial *peer group*, dan kemudahan pembayaran digital, pengetahuan teoretis tersebut sering runtuh dan gagal diterapkan.

Fenomena ini mencerminkan kompleksitas pengambilan keputusan manusia yang dijelaskan dalam *Behavioral Finance Theory*. Teori ini mengajarkan bahwa keputusan keuangan tidak dibuat dalam vacuum rasionalitas ekonomi murni melainkan sangat dipengaruhi oleh bias psikologis, heuristik mental, dan faktor emosional yang sistematis.

Beberapa bias psikologis teridentifikasi beroperasi simultan. Pertama, *Emotional Bias* yang dimanifestasikan dalam excitement dan urgensi artifisial dari *flash sale* membuat mahasiswa mengambil keputusan berdasarkan arousal emosional jangka pendek. Kedua, *Self-control Bias* atau *hyperbolic discounting* membuat mahasiswa memilih gratifikasi segera meskipun mengorbankan stabilitas finansial jangka panjang. Ketiga, *Representativeness Bias* dan *Social Proof* membuat keputusan berdasarkan apa yang dilakukan *peer group* daripada evaluasi independen. Keempat, *Anchoring Bias* dalam evaluasi value produk saat harga original ditampilkan sebelum diskon. Kelima, *Mental Accounting Error* dalam memperlakukan uang di *e-wallet* berbeda dari rekening tabungan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan literasi keuangan meskipun penting tidaklah cukup untuk menjamin perilaku keuangan sehat. Literasi meningkatkan kemampuan kognitif namun tidak otomatis mengatasi bias emosional dan psikologis yang kuat dalam mempengaruhi keputusan aktual.

### ***Interaksi Sinergis Antar Variabel dalam Membentuk Perilaku Keuangan***

Analisis mendalam mengungkapkan perilaku keuangan mahasiswa dibentuk melalui interaksi sinergis kompleks di antara ketiga variabel utama. Interaksi ini menciptakan sistem dinamis di mana setiap variabel memperkuat efek lainnya, menghasilkan dampak kumulatif jauh lebih besar dari penjumlahan efek individual.

TikTok *Live Streaming* berfungsi sebagai *Trigger* yang menciptakan awareness dan membangkitkan desire melalui persuasi efektif. *Host charismatic, demonstrasi visual appealing, dan limited-time offers* menghasilkan *Emotional arousal* tinggi yang membuat produk sangat diinginkan. Namun *Emotional arousal* saja tidak selalu cukup untuk konversi.

Gaya Hidup yang didorong FOMO berfungsi sebagai Motivator yang memberikan justifikasi dan urgency untuk pembelian. Ketika mahasiswa melihat produk menarik dalam *Live Streaming*, keputusan membeli tidak hanya didasarkan utilitas fungsional tetapi terutama pertimbangan sosial mengenai kesesuaian dengan gaya hidup aspirasional dan dampak terhadap status sosial. FOMO menciptakan lapisan tambahan urgensi sosial dan psikologis yang melengkapi urgency ekonomi dari *flash sale*.

Inklusif Keuangan Digital berfungsi sebagai Enabler yang menghilangkan hambatan praktis dan psikologis dalam pembayaran. Integrasi seamless antara *social commerce* dan

sistem pembayaran digital membuat proses dari melihat produk hingga selesai pembayaran terjadi dalam hitungan detik. Kemudahan ini menghilangkan cooling-off period yang penting, memungkinkan *Emotional* impulse langsung diterjemahkan menjadi actual purchase sebelum rational thinking dapat intervene.

Ketiga stage ini beroperasi secara sequential dengan feedback loops yang memperkuat efek masing-masing. Semakin banyak mahasiswa membeli dan share di media sosial, semakin kuat FOMO di kalangan peer lain, mendorong mereka menonton *Live Streaming* dan melakukan pembelian. Siklus ini menciptakan *social contagion effect* di mana perilaku konsumtif menyebar sangat cepat dalam *peer network*.

Dalam kondisi ini, mengandalkan *Self-control* individual untuk menahan diri dari konsumsi berlebihan adalah strategi yang sulit berhasil. *Self-control* memiliki kapasitas terbatas yang akan terkuras ketika dihadapkan stimulus konstan dan *overwhelming*. Yang diperlukan bukan hanya strengthening individual willpower melainkan *restructuring environment* agar lebih kondusif untuk perilaku keuangan sehat.

### ***Kesenjangan Literasi-Praktik dan Implikasi Jangka Panjang***

Salah satu temuan paling signifikan adalah kesenjangan besar antara tingkat literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa Akuntansi dengan praktik keuangan aktual mereka. Mahasiswa memahami konsep *fundamental budgeting*, *cash flow management*, dan *investment principles*, namun pemahaman kognitif ini tidak ditranslasikan menjadi perilaku konsisten. Mayoritas informan mengakui meskipun tahu apa yang seharusnya dilakukan, mereka sering gagal melakukannya ketika dihadapkan situasi riil dengan godaan konsumtif.

Kesenjangan knowing dan doing ini bukan unik untuk mahasiswa UNWIRA atau konteks Indonesia, tetapi fenomena universal yang didokumentasikan ekstensif dalam literatur behavioral economics. Yang membuat kasus ini khususnya menarik adalah kesenjangan terjadi pada populasi dengan literasi keuangan formal tinggi. Temuan ini mengonfirmasi literasi keuangan meskipun *necessary condition* bukanlah *sufficient condition* untuk perilaku keuangan sehat.

*Missing link* antara *knowledge* dan *behavior* adalah *behavioral competencies* atau kemampuan mengelola bias psikologis, mengatur emosi dalam keputusan keuangan, dan mengimplementasikan strategi praktis untuk mengatasi kelemahan *Self-control*. Program literasi keuangan tradisional fokus hampir eksklusif pada aspek kognitif, tidak mengatasi tantangan inti bagaimana mengatasi godaan, mengelola emosi, menahan diri dari perbandingan dengan orang lain, dan mempertahankan fokus pada tujuan jangka panjang.

Pola perilaku keuangan yang diamati memiliki implikasi serius untuk kesehatan finansial jangka panjang. Kebiasaan dan pola pikir yang terbentuk selama tahun kuliah cenderung bertahan bahkan mengintensif setelah memasuki dunia kerja. Pertama, pola konsumtif driven FOMO menciptakan *lifestyle inflation* yang sulit dibalik. Kedua, ketergantungan pada gratifikasi immediate membuat saving dan investing sangat menantang. Ketiga, normalisasi konsumsi *beyond means* dapat menyebabkan akumulasi utang ketika pendapatan tidak cukup mempertahankan gaya hidup diinginkan.

Mahasiswa UNWIRA berada pada titik krusial di mana kebiasaan yang akan signifikan memengaruhi masa depan finansial sedang terbentuk. Jendela kesempatan untuk intervensi masih terbuka tetapi menutup dengan cepat. Yang sangat memprihatinkan adalah mahasiswa Akuntansi yang seharusnya menjadi role models dalam manajemen keuangan menunjukkan pola tidak secara signifikan berbeda dari populasi umum, menimbulkan pertanyaan serius tentang efektivitas pendidikan keuangan saat ini dan perlunya reformasi fundamental.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi antara TikTok *Live Streaming*, gaya hidup, dan inklusif keuangan digital memiliki dampak signifikan dalam membentuk paradoks perilaku keuangan mahasiswa Akuntansi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. TikTok *Live Streaming* terbukti bertindak sebagai pemicu kuat yang menciptakan *Emotional Bias* melalui urgensi promosi (*flash sale*), yang membuat mahasiswa sulit menahan diri dan meningkatkan pengeluaran bulanan di luar perencanaan. Dorongan ini diperkuat oleh faktor Gaya Hidup (FOMO), di mana pembelian barang konsumtif (terutama fashion dan barang yang sedang tren, seperti sepatu Samba) didorong oleh kebutuhan akan pengakuan sosial dan keinginan untuk menghindari ketertinggalan tren (*Herding Behavior*).

Meskipun mahasiswa memiliki literasi keuangan yang memadai (terbukti dari upaya membuat perencanaan dan menabung), kemudahan akses inklusi keuangan digital (QRIS, *e-wallet*) bertindak sebagai fasilitator yang menghilangkan *Pain of paying*, sehingga mempercepat eksekusi pembelian impulsif dan cenderung membuat pengeluaran menjadi lebih boros. Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa dominasi Behavioral Bias (kontrol diri dan emosi) lebih kuat daripada rasionalitas ekonomi murni di era *live commerce*.

#### Saran

Berdasarkan temuan ini, disarankan beberapa hal kepada pihak terkait: Bagi Institusi Pendidikan (UNWIRA): Program Studi Akuntansi perlu mengintegrasikan edukasi keuangan yang berbasis keperilakuan (*Behavioral Finance*) ke dalam kurikulum atau kegiatan workshop.

Edukasi tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga pada strategi praktis pengendalian diri, pengelolaan *Emotional Bias*, dan dampak psikologis dari inklusi keuangan digital. Bagi Mahasiswa: Mahasiswa disarankan untuk secara aktif menetapkan batas pengeluaran digital (limit saldo *e-wallet* mingguan) dan menerapkan *Mental Accounting* secara ketat untuk memisahkan anggaran kebutuhan pokok, anggaran sosial, dan tabungan. Selain itu, menghindari *circle* pertemanan yang terlalu konsumtif dan menonaktifkan notifikasi belanja daring dapat membantu mengurangi stimulus impulsif. Bagi Regulator (OJK): Penting untuk menyertakan edukasi mengenai risiko perilaku (*behavioral risks*) yang terkait dengan kemudahan inklusi keuangan digital dan paylater dalam kampanye literasi, terutama bagi Generasi Z yang sangat rentan terhadap *social commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arifin, Z. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Investasi Mahasiswa. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 25(1), 1-14.
- Bank Indonesia. (2023). Laporan Perkembangan Fintech dan Inklusi Keuangan Indonesia 2023. Jakarta: Bank Indonesia.
- Dewi, N. L., & Rahayu, S. M. (2022). Pengambilan Keputusan Keuangan Mahasiswa di Era Digital: Perspektif *Behavioral Finance*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(3), 190-205.
- Fauzi, R., & Handayani, R. (2023). Kontrol Diri (*Self-control*) sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan. *Jurnal Manajemen*, 27(4), 501-515.
- Hafiz, M. A., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Shoppertainment dan *Social Proof* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di TikTok Live. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 1-15.
- Hidayat, A., & Santoso, B. (2021). Literasi Keuangan dan Hubungannya dengan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(2), 120-135.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). (2024). Survei Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya di Kalangan Generasi Z. Jakarta: Kominfo.
- Kuncoro, M., & Setyawati, I. (2024). Penggunaan Fitur Paylater dan Risiko Likuiditas: Studi Kasus pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Jawa. *Jurnal Manajemen Risiko dan Keuangan*, 12(1), 10-25.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024. Jakarta: OJK. Diperoleh dari <https://ojk.go.id/id/berita-dan->

[kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](#)

- Prameswari, D. A., & Wibowo, R. A. (2021). *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai Mediator Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi Sosial*, 15(1), 55-68.
- Pratama, A., & Dewi, C. K. (2023). The impact of *lifestyle* and financial literacy on consumption behavior of Gen Z in Indonesia. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 2(2), 155-168.
- Putri, N. K., & Susanti, A. (2024). Determinasi perilaku keuangan: Literasi, inklusi, dan gaya hidup pada mahasiswa fakultas ekonomi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 14(1), 88-97.
- Ramadhan, A., & Sukarno, R. (2022). Dampak Penggunaan Dompot Digital (*E-wallet*) Terhadap Pola Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 10(1), 45-58.
- Sari, D. P., & Rahmat, A. (2023). Analisis bias perilaku (*Behavioral Finance*) pada pengelolaan keuangan mahasiswa di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 180-192.
- Sari, W. P., & Utami, L. M. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Generasi Z di Indonesia Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan *Self-control*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 101-115.
- Septiyanti, R., & Hadi, S. (2024). The influence of *Live Streaming* on impulsive buying behavior toward ready-to-wear clothing products: A survey on TikTok-using students. *Jurnal of Business, Law, and Education*, 5(1), 765-789. <https://ijble.com/index.php/journal/article/view/490>
- Taufiq, M., & Rahman, A. (2023). Peran Influencer dan Kredibilitas Host dalam Memicu Keputusan Pembelian Saat *Live Streaming*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 9(3), 201-215.