

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENDIDIKAN KEUANGAN DI KELUARGA TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE KARYAWAN MILENIAL DI KOTA BEKASI

Dzika Ersanda¹, Dahira Bilqis Azzahra², Renita Aditya Fauzi³, Ranty Wulandari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pelita Bangsa

ersandadzika@gmail.com¹, dahiraazzahra@gmail.com², renitaditya2@gmail.com³,
rantywulandari22@gmail.com⁴

Abstract

With the rapid advancement of digital technology and easy access to various e-commerce platforms, wasteful shopping has become an integral part of the lifestyle of millennial employees in Bekasi City. Factors such as easy transactions, attractive promotions, and changing consumption patterns encourage increased shopping frequency, which is often not based on mature financial planning. In this context, financial literacy and financial education within the family environment are often considered important elements that can shape individual shopping behavior. This study aims to examine the impact of financial literacy and family financial education on wasteful shopping behavior of millennial employees in Bekasi City. This study uses a quantitative method with data collection through a survey, while data analysis is carried out using Spearman-Rho correlation test using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. The results showed that financial literacy and financial education within the family had a very weak and insignificant relationship with the online shopping behavior of millennial employees in Bekasi City. This finding indicates that the online shopping behavior of millennial employees is not directly influenced by the level of financial literacy or financial education obtained from the family environment. Therefore, it can be concluded that there are other factors outside of family financial literacy and education that play a more dominant role in influencing online shopping behavior, such as lifestyle, ease of access to technology, and the impact of the social environment.

Keywords: *Financial Literacy, Family Financial Education, Online Shopping Behavior, Millennial Employees.*

Abstrak

Dengan pesatnya kemajuan teknologi digital dan kemudahan akses ke berbagai platform e-commerce, belanja boros telah menjadi bagian integral dari gaya hidup karyawan milenial di Kota Bekasi. Faktor-faktor seperti transaksi yang mudah, promosi yang menarik, dan perubahan pola konsumsi mendorong peningkatan frekuensi belanja boros, yang seringkali tidak didasarkan pada perencanaan keuangan yang matang. Dalam konteks ini, literasi keuangan dan pendidikan keuangan dalam lingkungan keluarga sering dianggap sebagai elemen penting yang dapat membentuk perilaku belanja individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak literasi keuangan dan pendidikan keuangan keluarga terhadap perilaku belanja boros karyawan milenial di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman-Rho dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan

pendidikan keuangan dalam keluarga memiliki hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan dengan perilaku belanja online karyawan milenial di Kota Bekasi. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku belanja online karyawan milenial tidak dipengaruhi secara langsung oleh tingkat literasi keuangan atau pendidikan keuangan yang diperoleh dari lingkungan keluarga. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada faktor lain di luar literasi dan pendidikan keuangan keluarga yang berperan lebih dominan dalam memengaruhi perilaku belanja online, seperti gaya hidup, kemudahan akses teknologi, dan dampak lingkungan sosial.

Kata Kunci : Literasi Keuangan, Pendidikan Keuangan Keluarga, Perilaku Belanja Online, Karyawan Milenial.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses internet telah mengubah pola konsumsi konsumen, termasuk di kalangan karyawan milenial di Kota Bekasi. Belanja yang berani semakin populer berkat dukungan berbagai platform e-commerce yang menawarkan transaksi mudah, beragam produk, dan promosi menarik. Hal ini menjadikan belanja online bukan hanya cara untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga bagian integral dari gaya hidup perkotaan. Studi pemasaran menunjukkan bahwa kemudahan akses teknologi, promosi intensif, dan strategi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan volume penjualan dan keputusan pembelian konsumen, terlepas dari pertimbangan rasional individu (Agustini & Daniel, 2025). Namun, kemudahan ini berpotensi memicu perilaku konsumtif, terutama ketika pembelian dilakukan tanpa perencanaan yang matang dan lebih dipengaruhi oleh impuls spontan, tren gaya hidup, dan pengaruh lingkungan digital serta media sosial (Iqbal, 2020).

Dalam bidang ekonomi dan perilaku konsumen, literasi keuangan sering dianggap sebagai elemen kunci dalam membentuk cara individu mengelola pendapatan dan pengeluaran mereka. Literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk memahami, mengatur, dan membuat keputusan keuangan secara efektif dan bertanggung jawab (HS & Indriayu, 2017)). Secara teoritis, individu dengan literasi keuangan tinggi diharapkan dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, merencanakan keuangan jangka panjang, dan mengendalikan perilaku konsumen, termasuk belanja online (Ibrahim & Nurdin, 2022). Namun, dalam praktiknya, dampak literasi keuangan terhadap perilaku konsumen tidak selalu dominan, karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti strategi pemasaran digital dan stimulus promosi yang kuat (Agustini, 2023)

Selain faktor individu, lingkungan keluarga juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku keuangan seseorang. Pendidikan keuangan dalam keluarga merupakan tahap awal pembelajaran tentang pengelolaan uang, menabung, dan pengambilan keputusan keuangan, yang diperoleh sejak usia dini. Keluarga adalah lingkungan pertama bagi individu untuk mempelajari nilai-nilai keuangan, sehingga pendidikan yang diberikan oleh orang tua berpotensi memengaruhi sikap dan perilaku keuangan di masa dewasa (Mufida & Sholikhah, 2022). Namun, nilai-nilai keuangan dari lingkungan keluarga tidak selalu diterapkan secara konsisten, terutama ketika individu dihadapkan pada kemudahan akses belanja online, promosi digital besar-besaran, dan tekanan gaya hidup modern.

Karyawan milenial merupakan kelompok usia yang produktif dan aktif secara ekonomi, serta menjadi target utama berbagai platform e-commerce. Di Kota Bekasi, karakteristik kehidupan perkotaan, tuntutan pekerjaan, dan penggunaan teknologi digital yang intensif membuat kelompok ini rentan terhadap belanja online impulsif. Situasi ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana literasi keuangan dan pendidikan keuangan dalam keluarga benar-benar memengaruhi perilaku belanja online karyawan milenial. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting untuk mengkaji hubungan antara literasi keuangan dan pendidikan keuangan dalam keluarga dengan perilaku belanja online karyawan milenial di Kota Bekasi

II. TINJAUAN PUSTAKA

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan elemen penting dalam mengelola keuangan pribadi, khususnya di era aktivitas ekonomi yang kompleks dan kemajuan teknologi digital. Literasi keuangan mengacu pada tingkat pemahaman dan kemampuan individu untuk mengelola keuangan secara efisien, yang mencakup pemahaman konsep keuangan dasar dan penerapannya dalam pengambilan keputusan sehari-hari (Lusardi & Mitchell, 2014) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki seseorang untuk memahami, menganalisis, dan membuat keputusan keuangan yang tepat untuk mencapai kesejahteraan finansial. (Huston, 2010) memperluas konsep ini dengan menekankan bahwa literasi keuangan tidak hanya melibatkan pengetahuan tetapi juga kemampuan untuk mengevaluasi, mengatur, dan mengkomunikasikan informasi yang berkaitan dengan kondisi

keuangan pribadi. Dalam konteks karyawan milenial di Kota Bekasi, literasi keuangan merupakan topik yang signifikan karena kelompok ini berada dalam fase produktif dengan pendapatan yang relatif stabil, sementara menghadapi tantangan gaya hidup digital dan kemudahan belanja online. Secara teoritis, individu dengan literasi keuangan yang lebih tinggi diharapkan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, membuat rencana anggaran, menabung, dan mengelola pengeluaran dengan lebih bijak. Namun, literasi keuangan yang baik tidak selalu tercermin dalam perilaku konsumsi yang terkontrol. Pada kenyataannya, pengambilan keputusan keuangan, terutama dalam belanja online, sering dipengaruhi oleh faktor lain seperti impuls emosional, tekanan sosial, kemudahan teknologi, dan gaya hidup, sehingga pengetahuan keuangan yang ada belum tentu sepenuhnya diterapkan dalam aktivitas sehari-hari. (Aribawa, 2016) menyatakan bahwa literasi keuangan dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti pengetahuan tentang keuangan pribadi, tabungan, asuransi, dan investasi. Indikator-indikator ini digunakan untuk menggambarkan sejauh mana seseorang memahami dan mengelola aspek keuangan dalam hidupnya. Namun, pemahaman tentang aspek-aspek ini tidak secara otomatis menjamin perilaku keuangan yang rasional, terutama di tengah dinamika konsumsi digital yang terus berkembang.

Pendidikan Keuangan di Keluarga

Pendidikan keuangan dalam keluarga merupakan tahap awal pembelajaran tentang pengelolaan keuangan yang diterima individu sejak kecil. Keluarga berperan sebagai lingkungan utama untuk memperkenalkan nilai-nilai keuangan, seperti penggunaan uang, menabung, mengendalikan pengeluaran, dan memahami prioritas antara kebutuhan dan keinginan. Melalui interaksi sehari-hari, orang tua secara langsung atau tidak langsung menanamkan sikap dan kebiasaan keuangan pada anak-anak mereka. Menurut (Mufida & Sholikhah, 2022), pendidikan keuangan dalam keluarga mencakup penyampaian pemahaman tentang perencanaan keuangan, pengendalian pengeluaran, dan menumbuhkan sikap bertanggung jawab terhadap penggunaan uang. Secara konseptual, pendidikan keuangan yang diberikan sejak usia dini diharapkan dapat menumbuhkan pola pikir keuangan yang lebih bijaksana ketika individu mencapai usia dewasa dan meraih kemandirian finansial. Namun, pendidikan keuangan keluarga tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan perilaku keuangan individu di masa dewasa. Dalam kehidupan modern dan era digital, individu sering

kali menghadapi berbagai pengaruh eksternal yang dapat mengurangi kekuatan nilai-nilai keuangan yang ditanamkan dalam keluarga mereka. Kemudahan belanja online, intensitas promosi, dan tekanan gaya hidup serta lingkungan sosial dapat memengaruhi keputusan keuangan, terlepas dari pendidikan keuangan yang diterima dalam keluarga. Bagi karyawan milenial di Kota Bekasi, pendidikan keuangan keluarga berfungsi sebagai fondasi awal untuk memahami manajemen keuangan. Namun, penerapan nilai-nilai tersebut dalam perilaku belanja online tidak selalu konsisten. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pendidikan keuangan yang diterima dalam keluarga dan perilaku keuangan aktual yang ditampilkan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pendidikan keuangan keluarga harus dipandang sebagai faktor pendukung, bukan satu-satunya penentu, dalam membentuk perilaku belanja online karyawan milenial.

Belanja Online Karyawan Milenial di Kota Bekasi

Belanja online adalah aktivitas pembelian barang atau jasa melalui platform digital menggunakan internet. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk di kalangan karyawan milenial. Milenial dikenal karena adopsi teknologi yang cepat dan penggunaan perangkat digital yang intensif dalam kehidupan sehari-hari mereka, sehingga membuat mereka lebih reseptif terhadap berbagai inovasi dalam transaksi ekonomi (Kotler & Keller, 2016). Karyawan milenial di Bekasi, sebagai anggota masyarakat perkotaan dengan mobilitas tinggi dan jadwal kerja yang sibuk, sering menggunakan belanja online sebagai alternatif praktis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Akses yang mudah, penghematan waktu, pilihan produk yang beragam, dan penawaran promosi yang disediakan oleh platform e-commerce merupakan faktor kunci yang mendorong peningkatan aktivitas belanja online (Putra, 2022). Dalam konteks ini, belanja online tidak hanya dilihat sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan tetapi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup online masyarakat perkotaan (Iqbal, 2020). Namun, perilaku belanja online tidak selalu didasarkan pada pertimbangan logis. Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh faktor emosional, tekanan sosial, tren, dan impuls psikologis seperti kepuasan instan dan rasa takut ketinggalan (FOMO). Situasi ini dapat memicu pembelian impulsif, bahkan jika seseorang memiliki pengetahuan tentang manajemen

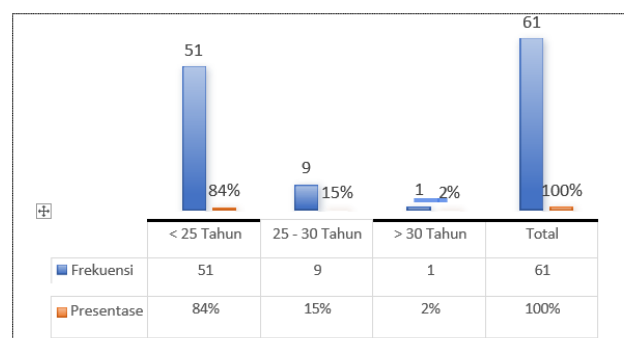
keuangan yang baik (Ibrahim & Nurdin, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja online merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks karyawan milenial di Bekasi, perilaku belanja online mencerminkan interaksi antara tuntutan gaya hidup perkotaan, kemudahan teknologi online, dan kemampuan individu untuk mengendalikan diri. Oleh karena itu, perilaku belanja online tidak hanya ditentukan oleh tingkat literasi keuangan atau pendidikan keuangan keluarga, tetapi juga oleh faktor situasional dan psikologis yang melekat pada individu di era online (Mufida & Sholikhah, 2022)).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antara literasi keuangan dan pendidikan keuangan keluarga dengan perilaku belanja online di kalangan karyawan milenial di Kota Bekasi. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online dengan teknik pengambilan sampel acak menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1 hingga 5. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman-Rho dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), dengan mempertimbangkan sifat ordinal data dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal, sehingga cocok untuk menilai arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

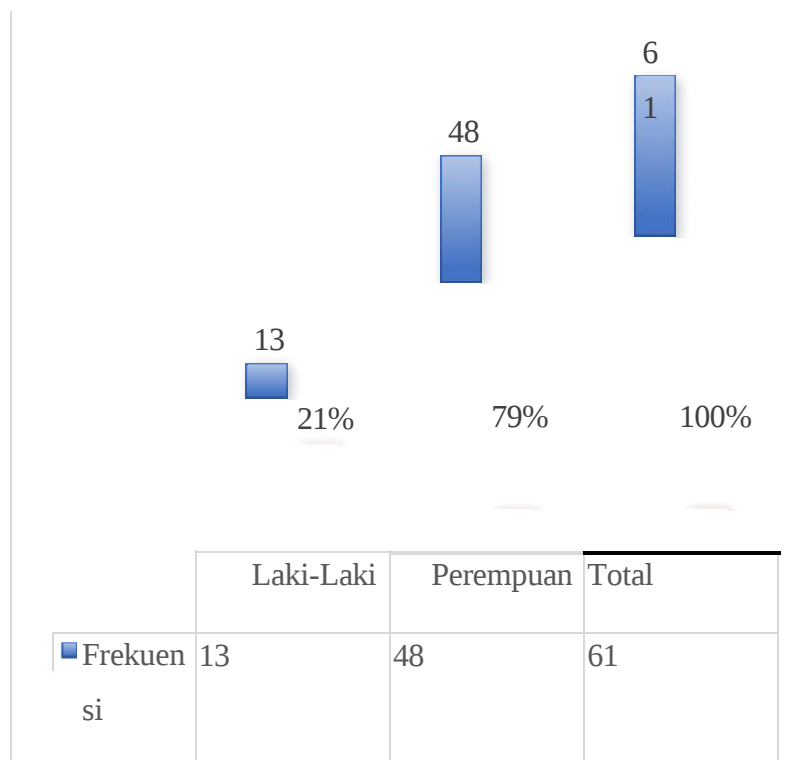
Responden dalam penelitian ini, karyawan milenial di Kota Bekasi, sebagian besar berusia di bawah 25 tahun, berjumlah 51 orang (84%). Sembilan orang (15%) berada dalam kelompok usia 25-30 tahun, sedangkan sisanya 1 orang (2%) adalah karyawan milenial yang berusia di atas 30 tahun

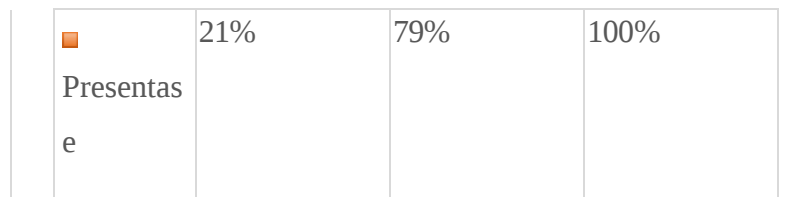


	< 25 Tahun	25 - 30 Tahun	> 30 Tahun	Total
■ Frekuensi	51	9	1	61
■ Presentase	84%	15%	2%	100%

Gambar 1. Karakteristik Usia Sumber : Data primer,2025

Berdasarkan jenis kelamin, hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan milenial di kota bekasi berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 48 orang (79%) dan sisanya sebanyak 13 orang (21%) adalah laki-laki. Kondisi ini sesuai dengan pendapat (Widiyawati et al., 2022) bahwa minat belanja perempuan cenderung lebih tinggi daripada laki-laki

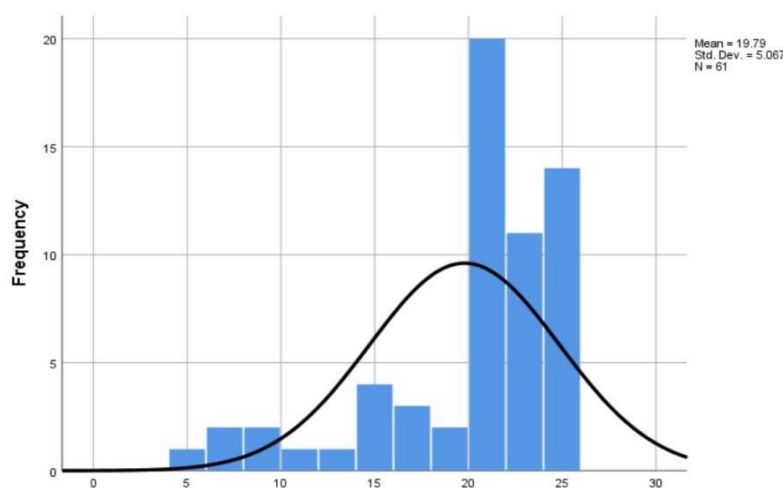




Gambar 2. Jenis Kelamin Karyawan Milenial di Kota Bekasi Sumber : Data primer,2025

Potret Literasi Keuangan Karyawan Milenial di Kota Bekasi

Literasi keuangan pada dasarnya sudah menjadi kebutuhan semua kalangan masyarakat sebagai upaya ketercapaian kesejahteraan ekonomi (Pongoh et al., 2022). Namun, terkadang selain tingkat pengetahuan dasar, pola pengelolaan di keluarga sejak kecil dan gaya hidup lingkungan sekitar cenderung mempengaruhi tingkat literasi seseorang (Rosa & Listiadi, 2020).



Gambar 3. Potret Literasi Keuangan Karyawan Milenial di Kota Bekasi Sumber : Data primer,2025

Berdasarkan analisis deskriptif yang diperoleh dari kurva distribusi literasi keuangan, tampak bahwa tingkat pemahaman keuangan di kalangan karyawan milenial di Kota Bekasi cenderung terkonsentrasi pada tingkat moderat. Skor literasi keuangan rata-rata mencapai 19,79 dengan standar deviasi 5,067, menunjukkan keragaman tingkat pengetahuan keuangan di antara responden. Sebagian besar responden memperoleh skor sekitar rata-rata, sementara yang lain memperoleh skor lebih rendah atau lebih tinggi. Distribusi ini menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, karyawan milenial di Kota Bekasi telah menguasai konsep keuangan dasar, seperti mengelola pendapatan dan pengeluaran, serta perencanaan keuangan sederhana.

Namun, rentang variasi yang luas menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan belum sepenuhnya seragam.

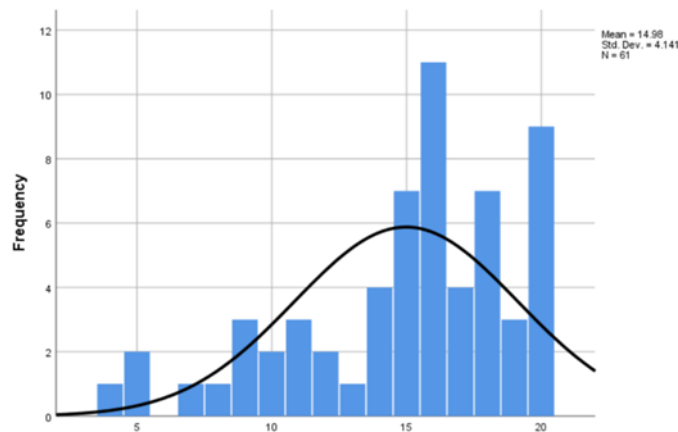
Situasi ini sejalan dengan perspektif (OECD, 2018), yang menyatakan bahwa kelompok usia produktif umumnya memiliki pengetahuan dasar tetapi sering menghadapi hambatan dalam menerapkan konsep keuangan yang lebih kompleks dalam kehidupan sehari-hari. Lebih lanjut, tingkat literasi keuangan yang moderat tidak selalu diterjemahkan menjadi perilaku keuangan yang bijaksana. (Xiao & O'Neill, 2016) menekankan bahwa literasi keuangan merupakan prasyarat penting, tetapi bukan satu-satunya penentu perilaku keuangan individu. Aspek psikologis, pola konsumsi, dan lingkungan sosial juga berperan dalam membentuk keputusan keuangan, khususnya dalam konteks konsumsi digital dan pembelian diskresioner.

Terkait karyawan milenial di Kota Bekasi, kurva literasi keuangan ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki tingkat pemahaman keuangan yang cukup baik, hal ini belum tentu tercermin dalam perilaku belanja yang berani. Hal ini didukung oleh hasil uji korelasi, yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku belanja online. Temuan ini mengungkapkan adanya kesenjangan antara pengetahuan keuangan yang dimiliki dan penerapannya dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Dengan demikian, gambaran literasi keuangan di kalangan karyawan milenial di Kota Bekasi menggambarkan situasi di mana pemahaman keuangan telah terbentuk pada tingkat tertentu, tetapi belum cukup kuat untuk secara bermakna memengaruhi perilaku belanja online. Hal ini menekankan perlunya peningkatan literasi keuangan yang disertai dengan pendekatan yang lebih praktis dan kontekstual, untuk mendorong perubahan perilaku keuangan yang lebih rasional di era digital.

Potret Pendidikan Keuangan di Keluarga Karyawan Milenial di Kota Bekasi

Pendidikan keuangan dalam keluarga merupakan langkah pertama dalam proses pembelajaran keuangan yang diterima individu sebelum memasuki dunia sosial dan profesional. Melalui interaksi rutin di rumah, individu mulai mempelajari teknik manajemen keuangan, memprioritaskan kebutuhan, dan menyadari pentingnya penggunaan sumber daya keuangan secara bertanggung jawab (Arruda, 2021). Pendidikan keuangan dalam keluarga biasanya terwujud dalam sejumlah praktik mendasar, seperti kebiasaan menabung,

memberikan uang saku untuk membangun kemandirian finansial, dan mengelola dana pribadi untuk memenuhi kebutuhan tambahan (Lusardi & Mitchell, 2014).



Gambar 4. Potret Pendidikan Keuangan di Keluarga Karyawan Milenial di Kota Bekasi

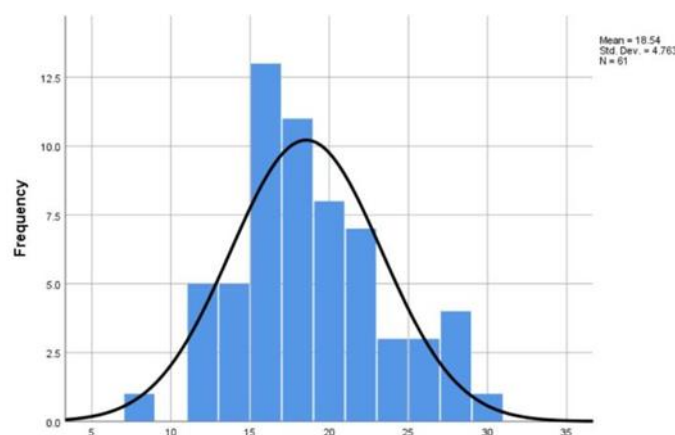
Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh kurva distribusi pendidikan keuangan dalam keluarga, tampak bahwa tingkat pendidikan keuangan yang diterima oleh karyawan milenial di Kota Bekasi secara umum berada pada kategori sedang. Skor rata-rata untuk variabel ini mencapai 14,98 dengan standar deviasi 4,141, menunjukkan keragaman pengalaman pendidikan keuangan dalam keluarga responden. Mayoritas responden berkumpul di sekitar skor rata-rata, sementara yang lain menunjukkan tingkat yang lebih rendah atau lebih tinggi. Distribusi ini menunjukkan bahwa pendidikan keuangan dalam keluarga secara umum telah diberikan, tetapi intensitas dan kedalamannya bervariasi. Pendidikan ini dapat mencakup diskusi rutin tentang keuangan rumah tangga, contoh pengelolaan uang, atau keterlibatan anak dalam pengambilan keputusan keuangan sederhana. Menurut (Lusardi & Mitchell, 2014), keluarga berperan sebagai lingkungan pertama yang krusial dalam membentuk sikap dan pemahaman keuangan individu, meskipun dampaknya sangat bergantung pada konsistensi dan pembelajaran timbal balik. Distribusi data yang luas juga menunjukkan bahwa tidak semua responden menerima pendidikan keuangan yang kuat sejak awal. Beberapa responden memiliki skor lebih rendah, menunjukkan kurangnya paparan pendidikan keuangan dalam keluarga. Hal ini sejalan dengan temuan (Gudmunson & Danes, 2011), yang menyatakan bahwa pendidikan keuangan dalam keluarga seringkali informal dan tidak terstruktur, sehingga pengaruhnya terhadap perilaku keuangan jangka panjang tidak selalu konsisten. Secara keseluruhan, dengan

perilaku pengeluaran yang berani, tingkat pendidikan keuangan dalam keluarga, yang berada dalam kategori moderat, belum menunjukkan peran yang kuat dalam membentuk konsumsi digital karyawan milenial. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pendidikan keuangan keluarga tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku belanja online. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun keluarga memberikan fondasi awal untuk pembelajaran keuangan, pengaruhnya dapat berkurang seiring individu memasuki dunia kerja, terpapar teknologi digital, dan mengalami perubahan gaya hidup. Dengan demikian, gambaran pendidikan keuangan dalam keluarga karyawan milenial di Kota Bekasi menggambarkan situasi di mana nilai dan pengetahuan keuangan telah muncul, tetapi belum cukup kuat untuk secara berarti memengaruhi perilaku belanja online. Hal ini menggarisbawahi perlunya penguatan pendidikan keuangan keluarga dengan mengembangkan literasi keuangan yang lebih praktis untuk beradaptasi dengan tantangan konsumsi di era digital.

Potret Perilaku Belanja Online Karyawan Milenial di Kota Bekasi

Belanja online telah menjadi kebutuhan sekaligus tren bagi generasi milenial berkat kemudahan dan kolaborasi dalam transaksi (Isalman, 2022). Kemudahan ini seringkali memicu perilaku belanja yang tidak terkendali atau konsumtif, yang ditandai dengan penggunaan belanja online sebagai sarana untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan dasar (Albab, 2020).



Gambar 5. Potret Perilaku Belanja Online Karyawam Milenial di Kota Bekasi Sumber : Data primer,2025

Berdasarkan analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh kurva distribusi perilaku belanja online, tampak bahwa tingkat belanja online di kalangan karyawan milenial di Kota Bekasi umumnya berada pada kategori moderat. Skor rata-rata untuk variabel ini mencapai 18,54 dengan standar deviasi 4,763, menunjukkan keragaman intensitas belanja online di antara responden. Mayoritas responden berkumpul di sekitar nilai rata-rata, sementara yang lain menunjukkan tingkat belanja yang lebih rendah atau lebih tinggi. Distribusi ini menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi elemen aktivitas konsumsi karyawan milenial, tetapi belum berlebihan oleh semua responden. Perilaku ini mencerminkan penggunaan platform digital sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan, baik sehari-hari maupun untuk mendukung gaya hidup. Kehadiran responden dengan skor belanja online tinggi menunjukkan bahwa sebagian karyawan milenial memiliki kecenderungan konsumsi digital yang relatif tinggi. Distribusi data yang cukup luas juga menunjukkan perbedaan pola konsumsi di antara responden. Responden dengan tingkat belanja online yang lebih rendah menunjukkan sikap konsumsi yang lebih optik dan rasional, sementara mereka yang memiliki skor lebih tinggi cenderung berbelanja secara impulsif, mungkin dipengaruhi oleh kemudahan akses ke aplikasi belanja, promosi yang menarik, dan gerbang pembayaran. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan insentif pemasaran digital dapat meningkatkan intensitas perilaku konsumsi. Dalam konteks karyawan milenial di Kota Bekasi, perilaku belanja yang berani juga dipengaruhi oleh gaya hidup perkotaan yang menuntut efisiensi waktu dan kenyamanan. Milenial, sebagai kelompok yang akrab dengan teknologi digital, cenderung menggunakan platform e-commerce untuk mendukung aktivitas konsumsi mereka. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), milenial memiliki kecenderungan yang kuat terhadap konsumsi berbasis digital karena kepraktisan, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh platform online. Dengan demikian, deskripsi perilaku belanja yang berani dari karyawan milenial di Kota Bekasi menggambarkan situasi di mana belanja online telah menjadi kebiasaan yang cukup umum, namun tetap moderat. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital memudahkan belanja, karyawan milenial umumnya masih menunjukkan perilaku konsumsi yang relatif terkendali. Oleh karena itu, memahami perilaku belanja online sangat penting sebagai landasan untuk mendorong konsumsi yang lebih bijak di tengah perkembangan ekonomi digital yang pesat.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Belanja Online Karyawan Milenial di Kota Bekasi

Literasi keuangan adalah konsep fundamental yang berkaitan dengan kemampuan individu untuk memahami dan mengelola keuangan secara efektif. Secara teoritis, literasi keuangan dianggap sebagai fondasi penting dalam membentuk perilaku manajemen keuangan, termasuk dalam aktivitas konsumsi digital seperti belanja diskresioner (Huston, 2010). Namun, dalam praktiknya, tingkat literasi keuangan individu tidak selalu tercermin secara langsung dalam perilaku belanja online, terutama bagi karyawan milenial yang dihadapkan pada kemudahan akses teknologi dan berbagai rangsangan pemasaran digital. Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji korelasi Spearman-Rho antara literasi keuangan dan perilaku belanja online karyawan milenial di Kota Bekasi, diperoleh besaran pengaruh sebagai berikut:

Correlations

LITERASI KEUNG AN	PERILAKU BELANJA ONLINE KARYAW AN MILENIAL DI KOTA BEKAS
-------------------------	--

Spearman's rho	LITERASI KEUNGAN	Correlation Coefficient	1.000	.044
		Sig. (2-tailed)	.	.736
		N	61	61
	PERILAKU BELANJA ONLINE KARYAWAN MILENIAL DI KOTA BEKASI	Correlation Coefficient	.044	1.000
		Sig. (2-tailed)	.736	.
		N	61	61

Tabel 1. Hasil Pengujian Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Belanja Online Karyawan Milenial di Kota Bekasi

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman-Rho, koefisien korelasi antara literasi keuangan dan perilaku belanja berani karyawan milenial di Kota Bekasi adalah 0,044 dengan tingkat signifikansi 0,736. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku belanja online karyawan milenial di Kota Bekasi. Sementara itu, koefisien korelasi yang mendekati nol menunjukkan hubungan yang sangat lemah. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang dimiliki karyawan milenial tidak dapat secara langsung memengaruhi perilaku belanja berani mereka. Meskipun secara deskriptif, literasi keuangan responden berada dalam kategori sedang, kondisi ini tidak selalu tercermin dalam konsumsi digital yang lebih rasional. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan keuangan yang ada dan penerapannya dalam aktivitas belanja online sehari-hari. Secara teoritis, literasi keuangan diharapkan dapat membantu individu mengendalikan pengeluaran dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Namun, dalam konteks belanja impulsif, keputusan konsumsi sering dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar pengetahuan keuangan. Kemudahan akses ke platform e-commerce, intensitas

promosi digital, transaksi pembayaran, dan impuls emosional serta gaya hidup digital dapat mengurangi peran literasi keuangan dalam membentuk pengeluaran yang terkontrol. Kondisi ini sejalan dengan pandangan (Xiao & O'Neill, 2016), yang menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan persyaratan penting, tetapi bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku keuangan individu. Lebih lanjut, karakteristik karyawan milenial sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital dan memiliki penggunaan media sosial yang tinggi juga memengaruhi pola konsumsi online. Paparan tren, diskon, dan rangsangan pemasaran digital dapat mendorong pengeluaran impulsif, bahkan jika individu memiliki literasi keuangan yang memadai. Dengan demikian, literasi keuangan lebih berfungsi sebagai pengetahuan dasar, tetapi belum cukup kuat untuk menahan dampak faktor situasional dan psikologis pada keputusan belanja. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan tidak secara signifikan memengaruhi perilaku belanja online karyawan milenial di Kota Bekasi. Keputusan belanja lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, kemudahan teknologi, dan pengaruh lingkungan sosial. Temuan ini menegaskan bahwa upaya untuk meningkatkan literasi keuangan perlu disertai dengan pendekatan yang lebih praktis dan kontekstual untuk mendorong perubahan konsumsi yang lebih rasional di era digital.

Pengaruh Pendidikan Keuangan Keluarga terhadap Perilaku Belanja Online Karyawan Milenial di Kota Bekasi

Pendidikan keuangan dalam keluarga memainkan peran fundamental dalam membentuk sikap dan pemahaman individu tentang manajemen keuangan. Melalui lingkungan rumah tangga, individu pertama kali diperkenalkan pada prinsip-prinsip keuangan dasar, seperti kebiasaan menabung, mengelola uang saku, dan memprioritaskan kebutuhan dan keinginan. Secara teoritis, pendidikan keuangan yang diterima sejak usia dini diharapkan dapat membentuk perilaku keuangan yang lebih bijak di masa dewasa, termasuk mengendalikan aktivitas konsumsi, baik offline maupun online.

Correlations

LITERASI
KEUNGA
N

PERILAKU
BELANJA
ONLINE
KARYAW
AN
MILENIAL
DI KOTA
BEKASI

Spearman's rho	LITERASI KEUNGAN	Correlation	1.000	.044
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.736
		N	61	61
	PERILAKU BELANJA ONLINE KARYAWAN MILENIAL DI KOTA BEKASI	Correlation	.044	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.736	.
		N	61	61

Tabel 2. Hasil Pengujian Pengaruh Pendidikan Keuangan di Keluarga terhadap Perilaku Belanja Online Karyawan Milenial di Kota Bekasi

Sumber : Data primer, 2025

Namun, analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pendidikan keuangan keluarga tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja berani karyawan milenial di Kota Bekasi. Uji Spearman's rho menghasilkan koefisien korelasi 0,000 dengan tingkat signifikansi 1,000 ($p > 0,05$). Koefisien korelasi nol menunjukkan tidak ada hubungan antara pendidikan keuangan keluarga dan perilaku belanja online, sedangkan nilai signifikansi yang secara signifikan melebihi ambang batas 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan keuangan yang diterima karyawan milenial dalam keluarga mereka tidak secara langsung tercermin dalam perilaku belanja berani mereka. Meskipun secara deskriptif, pendidikan keuangan keluarga responden berada dalam kategori sedang, hal ini tidak cukup untuk mendorong konsumsi digital yang lebih terkontrol. Dengan kata lain, nilai-nilai dan kebiasaan keuangan yang diperoleh dalam rumah tangga tidak secara otomatis diterjemahkan ke dalam konteks belanja online yang ditandai dengan akses

mudah dan insentif konsumsi. Kurangnya hubungan antara pendidikan keuangan keluarga dan perilaku belanja yang berani dapat dijelaskan oleh karakteristik kehidupan karyawan milenial di era digital. Setelah memasuki dunia kerja dan lingkungan sosial yang lebih luas, individu sering kali menghadapi berbagai pengaruh eksternal yang dapat mengurangi peran pendidikan keuangan keluarga. Kemudahan akses ke platform e-commerce, intensitas promosi digital, komunikasi tentang metode pembayaran, dan tekanan dari gaya hidup dan lingkungan sosial semuanya merupakan faktor yang lebih kuat yang memengaruhi keputusan belanja online daripada pendidikan keuangan yang diperoleh sejak dini dalam keluarga.

Temuan ini sejalan dengan pandangan (Gudmunson & Danes, 2011)), yang menyatakan bahwa pendidikan keuangan keluarga berfungsi sebagai fondasi awal, tetapi dampaknya terhadap perilaku keuangan di masa dewasa sangat bergantung pada konteks sosial dan lingkungan yang dihadapi individu. Bagi karyawan milenial, paparan teknologi digital dan konsumsi budaya kontemporer dapat menggantikan keluarga sebagai sumber utama pembentukan perilaku keuangan. Lebih lanjut, (Mufida & Sholikhah, 2022) juga menekankan bahwa pendidikan keuangan keluarga tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan perilaku konsumsi, terutama ketika individu dihadapkan pada dinamika konsumsi digital yang kompleks.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendidikan keuangan dalam keluarga tidak secara signifikan memengaruhi perilaku belanja online karyawan milenial di Kota Bekasi. Perilaku belanja yang berani lebih dipengaruhi oleh faktor situasional dan psikologis, seperti gaya hidup, kemudahan teknologi, dan pengaruh lingkungan sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya untuk menumbuhkan perilaku belanja online yang lebih bijak tidak dapat hanya mengandalkan pendidikan keuangan dalam lingkungan keluarga tetapi perlu didukung oleh pendekatan pendidikan keuangan yang lebih praktis yang selaras dengan karakteristik generasi milenial di era digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi, kesimpulan berikut dapat ditarik. Pertama, hasil uji korelasi Spearman-Rho menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku belanja berani karyawan milenial di Kota Bekasi. Koefisien

korelasi yang sangat rendah dan secara statistik tidak signifikan menunjukkan bahwa tingkat pemahaman keuangan yang dimiliki responden tidak dapat secara langsung memengaruhi pola dan frekuensi belanja online dalam rutinitas harian mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian (*Agustini & Daniel, 2025*), yang menyatakan bahwa dalam konteks perilaku ekonomi kontemporer, peningkatan pengetahuan atau kemampuan individu tidak selalu sejalan dengan perubahan perilaku aktual, karena keputusan konsumsi sering dipengaruhi oleh aspek situasional dan lingkungan digital.

Kedua, hasil uji statistik juga menunjukkan bahwa pendidikan keuangan keluarga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja online karyawan milenial di Kota Bekasi. Koefisien korelasi nol dan tingkat signifikansi yang tinggi menunjukkan tidak adanya hubungan antara pendidikan keuangan keluarga dan pola konsumsi digital responden. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai dan kebiasaan keuangan yang diperoleh sejak dini di rumah tangga tidak secara otomatis diterapkan pada belanja online di era digital. Temuan ini memperkuat temuan (*Agustini & Daniel, 2024*), yang menekankan bahwa pengaruh internal individu dapat berkurang ketika dihadapkan dengan dinamika pasar digital, kemudahan teknologi, dan intensitas rangsangan eksternal.

Ketiga, secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku belanja yang berani dari karyawan milenial di Kota Bekasi tidak sepenuhnya ditentukan oleh literasi keuangan atau pendidikan keuangan dalam keluarga. Perilaku konsumsi digital lebih dipengaruhi oleh elemen selain kedua variabel tersebut, seperti gaya hidup, kemudahan akses teknologi, intensitas promosi digital, metode pembayaran, dan pengaruh sosial dan psikologis. Temuan ini sejalan dengan penelitian (*Agustini, 2024*), yang menyatakan bahwa di era digital, perilaku ekonomi individu lebih sering dipengaruhi oleh ekosistem digital dan interaksi pasar daripada pengetahuan atau pembelajaran tradisional saja. Dengan demikian, literasi keuangan dan pendidikan keuangan dalam keluarga berfungsi sebagai dasar pengetahuan, tetapi belum cukup kuat untuk secara bermakna mengendalikan perilaku belanja online di tengah kompleksitas konsumsi digital yang semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, beberapa rekomendasi dapat dibuat sebagai berikut. Pertama, karyawan milenial diharapkan tidak hanya menguasai konsep keuangan secara teoritis tetapi juga mampu menerapkannya secara praktis dalam aktivitas konsumsi sehari-hari, terutama saat melakukan pembelian yang berani. Penguatan disiplin diri, perencanaan keuangan yang realistis, dan kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan perlu ditingkatkan agar kemudahan teknologi digital tidak memicu konsumsi berlebihan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Agustini, 2024) , yang menekankan bahwa transformasi perilaku ekonomi di era digital tidak hanya didorong oleh peningkatan pengetahuan tetapi juga membutuhkan penguatan aspek praktis dan pengendalian perilaku individu.

Kedua, bagi keluarga, pendidikan keuangan yang diberikan sejak usia dini perlu diperkaya dengan contoh-contoh konkret dan kebiasaan yang lebih relevan, sehingga nilai-nilai pengelolaan keuangan tidak hanya dipahami secara umum tetapi juga selaras dengan tantangan konsumsi di era digital. Diskusi tentang pengelolaan keuangan modern, termasuk penggunaan platform digital dan metode pembayaran tanpa uang tunai, dapat menjadi langkah untuk memperkuat peran keluarga dalam membentuk sikap keuangan generasi milenial.

Ketiga, bagi pemerintah, lembaga pendidikan, dan pihak terkait, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya pengembangan program literasi keuangan yang menekankan tidak hanya peningkatan pengetahuan tetapi juga transformasi perilaku. Pendidikan keuangan perlu dirancang secara lebih praktis dan disesuaikan dengan karakteristik generasi milenial, dengan memasukkan unsur psikologis, gaya hidup, dan dinamika konsumsi digital.

Keempat, para peneliti di masa mendatang disarankan untuk menyertakan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi perilaku belanja yang berani, seperti gaya hidup, pengendalian diri, dampak media sosial, penggunaan pembayaran tunda (paylater), dan faktor psikologis seperti pembelian impulsif dan rasa takut ketinggalan (FOMO). Selain itu, penerapan metode analisis yang lebih komprehensif, seperti regresi atau pendekatan kualitatif, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang kompleksitas perilaku belanja online di kalangan milenial.

DAFTAR PUSTAKA

Agustini. (2023). Digital Marketing and Product Variation on Purchase Decisions Moderating by Packaging. *International Journal of Economic and Business*.
<http://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/deal/article/view/3280>

- Agustini. (2024). Marketing Performance: Digital Marketing and Marketing Ability Moderated by Government Policies (The Owner of Snack UMKM in Bekasi Regency). *Journal of Maneggio (International)*, 1(6).
<https://nawalaeducation.com/index.php/MJ/article/view/895>
- Agustini, & Daniel. (2024). Direct and Indirect Influence Factors of MSME Marketing Performance in Cikarang. *Maker : Jurnal Manajemen*, 10(2).
<https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/743>
- Agustini, & Daniel. (2025). Determinants of Sales Volume in Es Teh Cup MSMEs: The Influence of Personal Selling and Distribution, Moderated by Packaging. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3).
<https://jurnalhafasy.com/index.php/oikonomia/article/view/361>
- Albab, M. (2020). Perilaku konsumtif melalui platform belanja online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 88–99.
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 45–55.
- Arruda, D. G. de. (2021). Family financial education and behavior. *Journal of Family Economics*, 14(2), 101–115.
- Gudmunson, C. G., & Danes, S. M. (2011). Family financial socialization. *Journal of Family and Economic Issues*, 32(4), 644–667.
- HS, M., & Indriayu, M. (2017). Literasi keuangan dan perilaku konsumtif. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 77–84.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316.
- Ibrahim, M., & Nurdin, R. (2022). Financial literacy and online shopping behavior. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 7(1), 55–67.
- Iqbal, M. (2020). Gaya hidup belanja online masyarakat urban. *Jurnal Ekonomi Modern*, 4(2), 145–158.
- Isalman, D. (2022). Online shopping behavior in digital era. *Jurnal Teknologi Bisnis*, 10(3), 211–225.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.

- Mufida, H., & Sholikhah, N. (2022). Pendidikan keuangan keluarga. *Jurnal Ilmu Sosial*, 6(1), 40–50.
- OECD. (2018). *OECD/INFE toolkit for measuring financial literacy*. OECD Publishing.
- Pongoh, M., Yusuf, H., & Riani, A. (2022). Financial literacy among employees. *Journal of Behavioral Finance*, 14(3), 220–234.
- Putra, A. (2022). Konsumtivisme digital milenial. *Jurnal Sosioteknologi*, 11(4), 315–330.
- Rosa, R., & Listiadi, A. (2020). Determinants of financial literacy. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 134–147.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2016). Consumer financial education and financial capability. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 712–721.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12285>