



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 7600-7608

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Impulse Buying, Peer Influence, dan Financial Technology terhadap Financial Anxiety Generasi Z (Studi Empiris pada Mahasiswa di Kabupaten Brebes)

Zahra Aulanisa¹, Anisa Sains Kharisma², Hilda Kumala Wulandari³, Roni⁴, Dumadi⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Akuntansi, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

¹zahraaula9@gmail.com

Abstrak

Financial anxiety menjadi salah satu permasalahan yang semakin banyak dialami oleh Generasi Z seiring meningkatnya tekanan ekonomi, perubahan pola konsumsi, pengaruh lingkungan sosial, serta perkembangan teknologi keuangan digital yang sangat pesat. Kondisi ini dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis dan kualitas pengambilan keputusan keuangan individu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh impulse buying, peer influence, dan financial technology terhadap financial anxiety pada Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Brebes yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares (PLS) berbantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa impulse buying memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap financial anxiety. Sebaliknya, peer influence dan financial technology terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap financial anxiety. Temuan ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial dari lingkungan pertemanan serta kemudahan akses layanan keuangan digital lebih dominan dalam meningkatkan kecemasan finansial dibandingkan perilaku pembelian impulsif. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan financial anxiety pada tingkat moderat. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi dan manajemen keuangan, pengendalian pengaruh sosial, serta pemanfaatan teknologi keuangan secara lebih bijaksana guna mengurangi tingkat financial anxiety pada Generasi Z dan meningkatkan kesejahteraan finansial mereka secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Impulse Buying, Peer Influence, Financial Technology, Financial Anxiety, Generasi Z

1. Latar Belakang

Lanskap ekonomi global sekarang sedang mengalami transformasi digital besar besaran, dengan Generasi Z sebagai kelompok paling adaptif pada perubahan teknologi. Di Indonesia, Generasi Z mendominasi struktur demografis dengan persentase 27,94% dari total populasi (BPS Indonesia, 2025). Namun, kemudahan akses digital ini tidak selalu berbanding lurus dengan stabilitas keuangan. Data terbaru menunjukkan bahwa meskipun inklusi keuangan meningkat, indeks kesehatan keuangan penduduk berada di bawah tekanan akibat perubahan pola konsumsi yang menjadi lebih instan dan tidak terencana (OJK, 2024).

Tekanan keuangan di era modern telah memicu fenomena psikologis yang dikenal sebagai *financial anxiety* atau kecemasan keuangan. Kondisi ini ditandai dengan perasaan tidak aman, ketakutan terhadap masa depan ekonomi, dan stres akibat pengelolaan keuangan yang buruk. Survei yang dilakukan oleh (Deloitte, 2025) menunjukkan bahwa sekitar 48% generasi Z merasa sangat cemas tentang biaya hidup jangka panjang dan biaya hidup sehari-hari. Kecemasan ini bukan hanya masalah ekonomi, tetapi telah menjadi masalah kesehatan mental serius di kalangan dewasa muda (Pagiling *et al.*, 2025).

Fenomena *financial anxiety* di Indonesia terdapat dalam berbagai laporan media dan institusi pemerintah. Berdasarkan pemberitaan Liputan6, (2025) yang berjudul “81% Orang Indonesia Alami Kecemasan Finansial”, mayoritas masyarakat Indonesia dilaporkan mengalami kekhawatiran terkait kondisi keuangan mereka. Kecemasan tersebut dipicu oleh meningkatnya biaya hidup, ketidakstabilan pendapatan, serta tekanan kebutuhan ekonomi sehari-hari. Data ini menunjukkan bahwa kecemasan finansial bukan lagi isu individual, melainkan telah menjadi fenomena sosial yang luas dan berdampak pada kesejahteraan psikologis masyarakat. Selain itu, dimensi

yang lebih serius dari kecemasan finansial juga terlihat pada kasus pinjaman online. Dalam rilis resmi Kemenkes, (2026) berjudul “*Waspada Dampak Pinjaman Online terhadap Kesehatan Otak*”, disebutkan bahwa tekanan akibat utang dan praktik penagihan agresif dapat memicu stres kronis, gangguan kecemasan, hingga berdampak pada fungsi kognitif dan kesehatan mental individu. Kondisi ini memperlihatkan bahwa masalah finansial tidak hanya memberikan dampak pada aspek ekonomi, tetapi juga dapat memengaruhi kesehatan mental dan *neurologis* seseorang.

Dampak dari *financial anxiety* yang tidak ditangani dapat sangat luas, mulai dari penurunan produktivitas kerja hingga masalah kesehatan fisik. Secara akademis, kecemasan ini dapat mengurangi fokus mahasiswa atau pekerja muda dalam mencapai tujuan profesional mereka. Selain itu, *financial anxiety* yang berkepanjangan dapat memicu keputusan finansial yang buruk, seperti terjebak dalam skema investasi penipuan atau pinjaman online ilegal sebagai upaya instan untuk menutupi kekurangan finansial (Putri *et al.*, 2025).

Sebagian besar penelitian tentang *financial anxiety* dilakukan pada populasi di negara-negara maju yang memiliki jaring pengaman sosial yang sudah mapan. Masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi konteks masyarakat Indonesia, khususnya Generasi Z yang menghadapi tantangan ekonomi unik seperti kenaikan harga properti yang tidak sebanding dengan gaji awal. Hal ini menjadikan penelitian dalam konteks lokal sangat relevan dan mendesak (Hongdiyanto, 2025).

Keunikan studi ini terletak pada pengujian integratif terhadap perilaku konsumsi emosional (*impulse buying*) dan pengaruh sosial digital (*peer influence*) dengan penggunaan teknologi keuangan sebagai variabel utama yang memicu *financial anxiety* di kalangan Generasi Z di Indonesia pasca transisi ekonomi 2024 hingga 2025. Berbeda dengan studi sebelumnya yang umumnya memposisikan *financial technology* hanya sebagai alat transaksi (Novita *et al.*, 2023), studi ini memposisikan fintech sebagai “pemicu psikologis” yang memperkuat dampak negatif *peer influence* terhadap *financial anxiety*. Selain itu, mengingat pola perilaku keuangan Generasi Z sangat dinamis dan dipengaruhi oleh fitur-fitur *fintech* baru seperti batas kredit dinamis dan integrasi sosial-komersial yang belum dieksplorasi secara empiris secara mendalam dalam literatur akuntansi perilaku di Indonesia.

Penelitian ini sangat mendesak sebagai langkah pencegahan untuk mengurangi krisis kesehatan mental di masa depan yang disebabkan oleh masalah keuangan. Tanpa data empiris yang kuat tentang faktor-faktor yang memicu *financial anxiety*, pemangku kepentingan seperti pemerintah dan lembaga pendidikan akan kesulitan merancang program pendidikan keuangan yang terarah. Memahami pola perilaku Generasi Z merupakan kunci untuk menciptakan masyarakat yang lebih tangguh secara finansial di tengah ketidakpastian ekonomi global (Wulandari *et al.*, 2023).

2. Kajian Teoritis

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Perilaku konsumen adalah studi tentang seseorang atau kelompok yang memutuskan untuk membeli, memanfaatkan, atau menghentikan penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2020). Dari perspektif akuntansi keuangan, perilaku ini mencerminkan cara sumber daya ekonomi (kas) dialokasikan oleh individu. Perilaku konsumen tidak berakhir saat transaksi terjadi, tetapi mencakup evaluasi pasca pembelian yang memengaruhi posisi keuangan jangka panjang individu (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Teori perilaku konsumen relevan dalam konteks keuangan karena keputusan keuangan individu pada dasarnya merupakan bagian dari keputusan konsumsi. Salah satu teori besar yang mendukung hubungan antara variabel dalam studi ini adalah Teori *Stimulus–Organisme–Respon* (S–O–R) yang diusulkan oleh (Mehrabian *et al.*, 1947). Dalam kerangka ini, kemudahan penggunaan *financial technology* dan tekanan sosial dari lingkungan berperan sebagai stimulus. Kondisi psikologis individu, seperti emosi dan persepsi terhadap keuangan, berperan sebagai organisme, sedangkan *impulse buying* dan *financial anxiety* merupakan respon yang muncul. Dengan demikian, teori perilaku konsumen memberikan dasar konseptual yang kuat untuk menjelaskan bagaimana faktor psikologis, sosial, dan teknologi memengaruhi kondisi keuangan dan kecemasan finansial individu.

Impulse Buying

Impulse buying merupakan tingkah laku pembelian yang muncul tiba-tiba serta tanpa persiapan, biasanya dipicu oleh rangsangan situasional dan dorongan emosional (Wulandari *et al.*, 2023). *Impulse buying* yang dilakukan secara berulang dapat menimbulkan efek negatif terhadap kondisi keuangan individu. Pengeluaran tidak terkontrol menyebabkan ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran, meningkatnya utang konsumtif, serta menurunnya kesejahteraan finansial (Roni *et al.*, 2025).

Peer Influence

Peer influence merujuk pada pengaruh yang berasal dari individu atau kelompok sebaya yang memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku seseorang. Menurut Lissitsa & Kol, (2021), pengaruh teman sebaya menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumsi karena individu cenderung mencari penerimaan sosial dan validasi dari kelompoknya. Menurut ChenNie, (2023), pengaruh dari teman sebaya dan lingkungan sosial dapat mendorong individu, khususnya Generasi Z untuk mengambil keputusan keuangan yang kurang rasional, seperti pengeluaran berlebihan atau penggunaan kredit, demi menjaga citra sosial dan penerimaan kelompok.

Financial Technology

Financial Technology (Fintech) yaitu inovasi layanan keuangan yang menggabungkan teknologi digital dan keuangan dimana layanan ini menyediakan inovasi pada bisnis (Kharisma, 2021). Fintech mencakup berbagai layanan seperti pembayaran digital, pembiayaan, investasi, dan pinjaman berbasis teknologi. Menurut Rosli *et al.*, (2023), fintech berkembang sebagai respon atau kebutuhan masyarakat atas layanan keuangan yang cepat, fleksibel, dan mudah diakses, khususnya di kalangan anak muda, yang terbiasa dengan teknologi. Perkembangan fintech juga mengubah pola perilaku keuangan individu dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih praktis dan instan (Kharisma & Putri, 2020).

Financial Anxiety

Financial anxiety adalah respons emosional negatif yang muncul akibat ketidakpastian dan tekanan finansial, yang dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis dan perilaku individu secara signifikan (Ahamed & Limbu, 2024). Secara psikologis, *financial anxiety* dapat meningkatkan risiko gangguan mental seperti depresi, stres kronis, dan gangguan kecemasan (Dragano *et al.*, 2022). Selain itu, Lestari *et al.*, (2025) menemukan *financial anxiety* berdampak negatif terhadap pengambilan keputusan keuangan, menyebabkan individu menjadi terlalu berhati-hati atau justru impulsif.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel *impulse buying*, *peer influence*, *financial technology*, dan *financial anxiety* pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Brebes. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif yang termasuk kategori Generasi Z dan memiliki pengalaman menggunakan layanan *financial technology*. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi syarat untuk dianalisis.

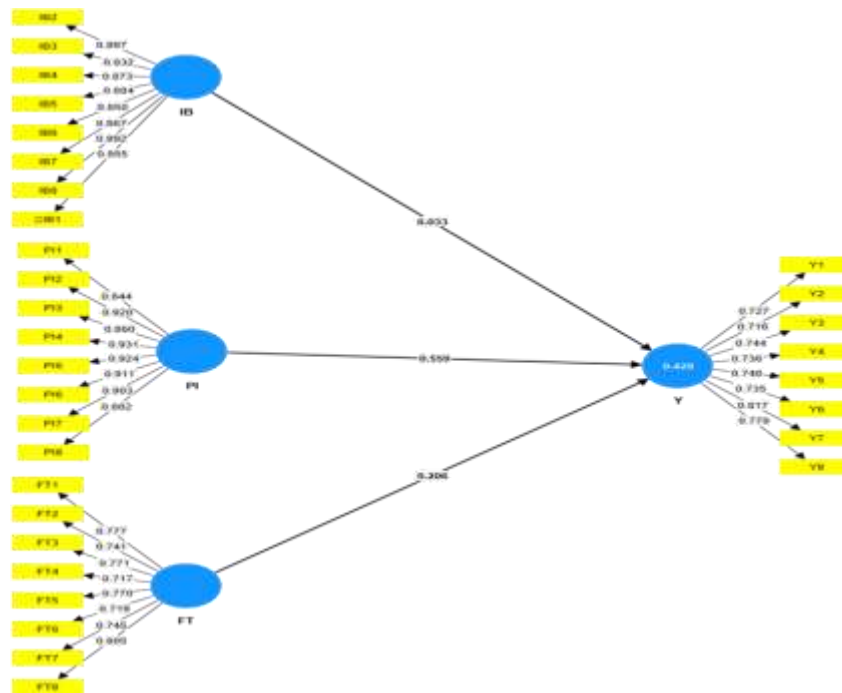
Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *platform Google Forms*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang telah dikembangkan dari berbagai penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel yang diukur meliputi *impulse buying*, *peer influence*, *financial technology*, dan *financial anxiety*.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan aplikasi *SmartPLS 4* dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Pengujian *outer model* mencakup uji validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis penelitian melalui prosedur *bootstrapping* sehingga diperoleh nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi pengaruh antarvariabel secara statistik.

4. Hasil dan Diskusi

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis *outer model* bertujuan untuk menilai hubungan antar konsep dasar serta indikator yang dipakai untuk mengukurnya. *Outer model* memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai sebelum dilanjutkan ke tahap pengujian variabel.



Gambar 1 Hasil PLS Algoritma

Sumber: *SmartPLS 4*, diolah tahun 2026

Uji Validitas

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0,755	Valid
<i>Peer Influence</i>	0,805	Valid
<i>Financial Technology</i>	0,572	Valid
<i>Financial Anxiety</i>	0,562	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2026

Uji validitas dengan *Convergent Validity* terlihat nilai AVE seluruh konstruk > 0,5 maka konstruk dinyatakan valid. Dengan demikian semua indikator mampu mengukur konstruk penelitian dengan tepat.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Composite Reliability

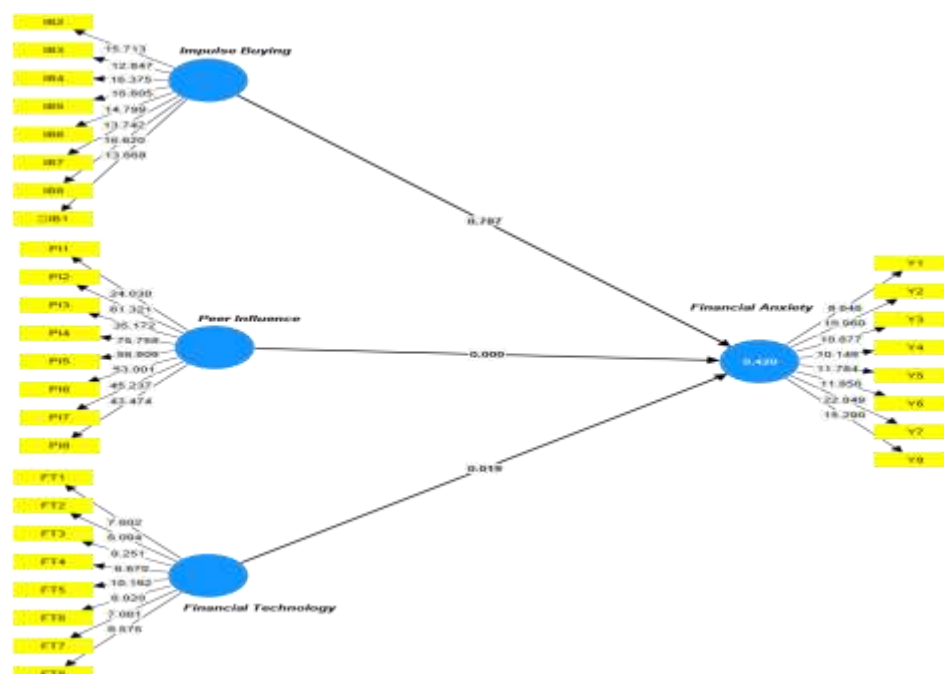
Konstruk	Composite Reliability	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0,961	Reliable
<i>Peer Influence</i>	0,971	Reliable
<i>Financial Technology</i>	0,914	Reliable
<i>Financial Anxiety</i>	0,911	Reliable

Sumber: Data diolah tahun 2026

Hasil analisis reliabilitas memperlihatkan seluruh konsep mempunyai *composite reliability* > 0,70 dengan demikian, dapat disimpulkan seluruh konsep di studi ini mempunyai reliabilitas memuaskan.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model yang dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel laten serta memahami pengaruh langsung antar konstruk dalam studi ini. Pengujian dilaksanakan dengan menggunakan metode *bootstrapping* agar bisa diketahui tingkat signifikansi keterkaitan antar variabel dalam model penelitian.



Gambar 2 Hasil PLS Bootstrapping

Sumber: SmartPLS 4, diolah tahun 2026

Tabel 3. Path Coefficient

	Original sample	Mean subsample of	Standard deviation	T-statistic	Keterangan
Impulse buying -> Financial anxiety	0,033	0,037	0,123	0,270	Ditolak
Peer influence -> Financial anxiety	0,559	0,557	0,082	6,819	Diterima
Financial technology -> Financial anxiety	0,206	0,232	0,088	2,341	Diterima

Sumber: Data diolah tahun 2026

Hasil pengujian menggunakan metode *bootstrapping* menunjukkan variabel *peer influence* dan *financial technology* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *financial anxiety* sehingga hipotesis tersebut diterima. Sedangkan, *impulse buying* tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap *financial anxiety* sehingga hipotesis ini ditolak.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Financial Anxiety* Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *impulse buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap *financial anxiety* pada Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan

belum tentu menimbulkan kecemasan keuangan secara langsung. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,033 dengan nilai t-statistic 0,270, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *impulse buying* dan *financial anxiety* tidak dapat diterima.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan emosional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan karakteristik pribadi individu. Pada Generasi Z, perilaku pembelian impulsif sering kali terjadi karena kemudahan akses informasi, promosi digital, serta tren yang berkembang di media sosial. Namun, perilaku tersebut tidak selalu menimbulkan kecemasan keuangan apabila individu masih memiliki kemampuan mengelola pengeluaran, sumber pendapatan yang memadai, atau dukungan finansial dari keluarga. Dengan kata lain, kecemasan finansial lebih dipengaruhi oleh kondisi keuangan yang dirasakan individu daripada frekuensi pembelian impulsif itu sendiri.

Selain itu, karakteristik responden yang sebagian besar merupakan mahasiswa memungkinkan mereka masih memiliki tingkat tanggung jawab finansial yang relatif terbatas dibandingkan individu yang telah bekerja dan menanggung berbagai kebutuhan hidup secara mandiri. Kondisi tersebut dapat menyebabkan dampak negatif dari pembelian impulsif belum dirasakan secara langsung sehingga tidak berkembang menjadi kecemasan keuangan yang signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mali *et al.*, (2026) yang menjelaskan bahwa perilaku belanja impulsif pada Generasi Z tidak selalu meningkatkan *financial anxiety* karena adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti literasi keuangan, kontrol diri, serta kemampuan perencanaan keuangan. Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Fahmy & Elsharkawy, (2026) yang menyatakan bahwa *impulse buying* dapat meningkatkan tekanan dan kecemasan finansial akibat perilaku konsumtif yang berlebihan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara *impulse buying* dan *financial anxiety* sangat bergantung pada karakteristik responden, kondisi sosial ekonomi, serta kemampuan individu dalam mengelola keuangan pribadinya. Dengan demikian, *impulse buying* bukan merupakan faktor utama yang memicu *financial anxiety* pada Generasi Z dalam penelitian ini.

Pengaruh *Peer Influence* terhadap *Financial Anxiety* Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *peer influence* terhadap *financial anxiety* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh teman sebaya yang diterima Generasi Z, maka semakin tinggi pula tingkat kecemasan keuangan yang mereka rasakan. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, kelompok referensi memiliki peran penting dalam membentuk sikap, preferensi, dan keputusan konsumsi individu. Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif berinteraksi melalui media sosial dan komunitas pertemanan, sehingga lebih rentan terhadap tekanan sosial untuk mengikuti gaya hidup, tren, maupun pola konsumsi yang berkembang di lingkungannya. Ketika individu merasa harus menyesuaikan diri dengan standar kelompok, mereka cenderung meningkatkan pengeluaran agar tetap memperoleh pengakuan sosial. Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidakseimbangan antara kemampuan finansial dan kebutuhan konsumsi, yang pada akhirnya memicu *financial anxiety*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi turut membentuk persepsi individu terhadap kondisi keuangannya. Semakin sering seseorang membandingkan kondisi ekonomi pribadinya dengan teman sebaya, semakin besar kemungkinan muncul perasaan khawatir, tidak aman, dan takut tertinggal secara sosial maupun finansial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fahmy & Elsharkawy, (2026) yang menjelaskan bahwa tekanan sosial dan dorongan untuk mengikuti tren dapat meningkatkan kecemasan finansial pada Generasi Z. Selain itu, Chairiyati *et al.*, (2026) menemukan bahwa pengaruh sosial berhubungan positif dengan perilaku konsumtif yang kemudian memperbesar tekanan keuangan. Oleh karena itu, lingkungan pertemanan dapat menjadi faktor eksternal yang memperkuat munculnya *financial anxiety* pada Generasi Z. Fenomena ini semakin terlihat ketika interaksi digital membuat proses perbandingan sosial berlangsung terus menerus. Paparan unggahan mengenai gaya hidup, perjalanan, dan kepemilikan barang bermerek sering menciptakan ekspektasi konsumsi yang sulit dipenuhi oleh sebagian mahasiswa.

Pengaruh *Financial Technology* terhadap *Financial Anxiety* Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *financial technology* terhadap *financial anxiety* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan teknologi keuangan, maka semakin tinggi pula tingkat *financial anxiety* yang dialami Generasi Z. Dalam teori perilaku konsumen, kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan kenyamanan yang ditawarkan teknologi menjadi faktor yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Kehadiran berbagai layanan digital seperti dompet elektronik, *paylater*, *mobile banking*, dan aplikasi investasi memberikan kemudahan

dalam melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Meskipun memberikan banyak manfaat, kemudahan tersebut juga dapat mendorong individu untuk melakukan pengeluaran secara lebih sering tanpa perencanaan yang matang. Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital cenderung menganggap transaksi elektronik sebagai aktivitas yang praktis dan rutin, sehingga sering kali kurang menyadari jumlah pengeluaran yang telah dilakukan. Kondisi ini dapat menimbulkan kekhawatiran ketika individu menyadari bahwa kondisi keuangannya tidak sesuai dengan ekspektasi atau target yang telah ditetapkan. Selain itu, fitur notifikasi promosi, diskon, *cashback*, dan kemudahan akses kredit digital dapat meningkatkan dorongan konsumsi yang akhirnya memperbesar tekanan keuangan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Kurniasari *et al.*, (2026) yang menjelaskan bahwa perkembangan *financial technology* dan gaya hidup digital dapat meningkatkan perilaku konsumtif serta memunculkan kecemasan terhadap kondisi keuangan pribadi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Gita *et al.*, (2026) yang menunjukkan bahwa teknologi digital dan paparan promosi melalui media sosial mampu meningkatkan tekanan finansial. Dengan demikian, *financial technology* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga menjadi faktor yang berpotensi meningkatkan *financial anxiety* apabila penggunaannya tidak disertai pengelolaan keuangan yang baik dan kemampuan pengendalian diri yang memadai. Selain itu, akses terhadap informasi keuangan secara *real time* dapat meningkatkan kesadaran sekaligus kekhawatiran mengenai kondisi ekonomi pribadi. Ketika saldo menurun atau tagihan bertambah, tingkat kecemasan dapat meningkat lebih cepat setiap saat.

Pengaruh *Impulse Buying*, *Peer Influence*, dan *Financial Technology* terhadap *Financial Anxiety* Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *Impulse Buying*, *Peer Influence*, dan *Financial Technology* secara simultan berpengaruh terhadap *Financial Anxiety* pada Generasi Z sehingga hipotesis keempat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kecemasan finansial pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, tetapi merupakan hasil interaksi berbagai aspek perilaku konsumsi, lingkungan sosial, dan perkembangan teknologi keuangan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Peer Influence* dan *Financial Technology* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Anxiety*, sedangkan *Impulse Buying* memiliki arah pengaruh positif namun tidak signifikan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tekanan sosial dan kemudahan akses layanan keuangan digital menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan kecemasan finansial dibandingkan perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi individu dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan teknologi. Dalam konteks Generasi Z, perkembangan media sosial, lingkungan pertemanan, serta kemudahan akses *financial technology* menjadi faktor yang mendorong perubahan perilaku konsumsi. Generasi Z cenderung terpapar berbagai informasi mengenai gaya hidup, tren konsumsi, dan pencapaian finansial orang lain yang dapat menimbulkan tekanan sosial. Tekanan tersebut mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan kelompoknya, meskipun kondisi keuangan yang dimiliki belum tentu memadai. Akibatnya, muncul kekhawatiran terhadap kemampuan memenuhi kebutuhan finansial maupun mempertahankan standar hidup yang diharapkan.

Selain itu, perkembangan *financial technology* yang menawarkan kemudahan transaksi, pembayaran digital, hingga layanan kredit instan turut meningkatkan risiko kecemasan finansial. Kemudahan tersebut sering kali membuat individu kurang mempertimbangkan kemampuan keuangan jangka panjang sehingga meningkatkan beban finansial di masa mendatang. Meskipun *impulse buying* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya tetap berkontribusi dalam model secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengelolaan keuangan yang baik, kemampuan mengendalikan pengaruh sosial, serta penggunaan teknologi keuangan secara bijaksana menjadi langkah penting untuk mengurangi tingkat *financial anxiety* pada Generasi Z.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *impulse buying*, *peer influence*, dan *financial technology* terhadap *financial anxiety* pada Generasi Z, khususnya mahasiswa di Kabupaten Brebes. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS), diperoleh temuan bahwa variabel *peer influence* dan *financial technology* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *financial anxiety*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh lingkungan pertemanan dan semakin tinggi intensitas penggunaan teknologi keuangan, maka semakin tinggi pula tingkat kecemasan finansial yang dirasakan oleh Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial untuk mengikuti tren, menjaga citra diri, dan memenuhi ekspektasi kelompok sebaya dapat mendorong individu melakukan pengeluaran yang berpotensi menimbulkan kekhawatiran terhadap kondisi keuangan mereka. Di sisi lain, kemudahan akses layanan keuangan digital juga dapat meningkatkan frekuensi transaksi dan konsumsi sehingga berkontribusi pada munculnya kecemasan finansial. Sementara itu, variabel *impulse buying* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *financial anxiety*.

Hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh Generasi Z belum tentu secara langsung menyebabkan kecemasan finansial. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kemampuan mengelola keuangan, tingkat literasi keuangan, pengendalian diri, maupun dukungan sosial yang dimiliki individu. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif bukan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat *financial anxiety* pada responden dalam penelitian ini. Secara simultan, variabel *impulse buying*, *peer influence*, dan *financial technology* terbukti berpengaruh terhadap *financial anxiety*, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan dan perilaku keuangan individu dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan, penguatan kemampuan pengendalian diri, serta pemanfaatan teknologi keuangan secara bijaksana menjadi langkah penting untuk mengurangi risiko *financial anxiety* pada Generasi Z. Temuan penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur akuntansi keperilakuan dan menjadi dasar bagi penyusunan program edukasi keuangan yang lebih efektif bagi generasi muda.

Referensi

1. Ahamed, A. J., & Limbu, Y. B. (2024). *Financial anxiety: A systematic review*. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2023-0462?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
2. BPS Indonesia, S. I. (2025). *Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang*. Badan Pusat Statistik. <https://gorontalo.kab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html>
3. Chairiyati, F., Fridajaya, A. B., Widiastuti, T., Mawardi, I., & Soleh, M. (2026). *The influence of FoMO on impulsive viral food buying among Gen Z: examining the role of Islamic religiosity*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2025-0283>
4. ChenNie. (2023). *The impact of parent, peers and social media on shaping the financial behavior of Generation Z*. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/3497/3183>
5. Deloitte. (2025). *Hari Kesehatan Mental Sedunia 2025: Generasi Z dan milenial tentang kesejahteraan mental di tempat kerja*. Deloitte. https://www-deloitte-com.translate.goog/global/en/issues/work/world-mental-health-day.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true
6. Dragano, N., Reuter, M., Peteres, A., & Engels, M. (2022). *Increase in Mental Disorders During the COVID-19 Pandemic—the Role of Occupational and Financial Strains. An Analysis of the German National Cohort (NAKO) Study*. https://www.researchgate.net/publication/369203744_Increase_in_Mental_Disorders_During_the_COVID-19_Pandemic-the_Role_of_Occupational_and_Financial_Strains_An_Analysis_of_the_German_National_Cohort_NAKO_Study
7. Fahmy, M., & Elsharkawy, H. (2026). *The Impact of Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media Addiction on Impulsive Buying among Gen Z Instagram Users: The Mediating Roles of Subjective Norms and Attitudes*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21608/aja.2026.444739.1989>
8. Gita, N., Miller, D., & Kristofai, A. (2026). *Fear of Missing Out and Digital Content Marketing as Drivers of Impulse Buying in Social Commerce Platforms*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61194/ijss.v7i2.2084>
9. Hongdiyanto, C. (2025). *Understanding Financial Wellbeing among Gen Z: The Role of Behavior, Literacy, and Stress in Surabaya*. <https://doi.org/https://doi.org/10.59822/IJEBER.2025.5406>
10. Kemenkes. (2026). *Waspadai Dampak Pinjaman Online terhadap Kesehatan Otak*. https://keslan.kemkes.go.id/view_artikel/4248/waspadai-dampak-pinjaman-online-terhadap-kesehatan-otak#:~:text=Dampak pinjol menjadi semakin serius,menarik diri dari lingkungan sosial
11. Kharisma, A. S. (2021). *Intensi Penggunaan Financial Technology pada Perbankan Syariah Terhadap Inklusi Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah*.
12. Kharisma, A. S., & Putri, N. K. (2020). *Teori of Planned Behavior terhadap Intensi untuk Memberi Infaq dan Shadaqah Melalui Aplikasi Financial Technology (Go-Pay)*.
13. Kurniasari, R., Rayhannisa, S., & Aditya, F. (2026). *Impact of Fear of Missing Out , Self-Control , and Lifestyle on Personal Financial Planning of Generation Z in the Special Region of Jakarta*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6239-656-2>
14. Lestari, S., Indiyastuti, D. L., & Setyanto, R. P. (2025). *Uncovering the Impact of Financial Anxiety on Emotional Exhaustion and Financial Performance of MSMEs and the Role of Islamic Financial Literacy: Implementation of the Third Sustainable Development Goal of the United Nations*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/e3sconf/202560905009>
15. Liputan6. (2025). *81% Orang Indonesia Alami Kecemasan Finansial, Kamu Termasuk?* <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5937704/81-orang-indonesia-alami-kecemasan-finansial-kamu-termasuk>
16. Lissitsa, S., & Kol, O. (2021). *Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention*. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09381-4>
17. Mali, V., Kulkarni, M., & Kokane, S. (2026). *Doom Spending: Exploring Spending Behaviour of Millennials and Generation Z*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.6334658>
18. Mehrabian, Albert, Russel, & A, J. (1947). *An approach to environmental psychology*. <https://archive.org/details/approachtoenviro00albe/page/n13/mode/2up>
19. Novita, D., Harini, D., Kharisma, A. S., & Mulyani, I. D. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan , Inklusi Keuangan dan Financial Technology terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Brebes (Studi Kasus Pelaku Paguyuban UMKM Remojong Brebes)*. 1(3), 41–52.
20. OJK. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024.aspx)
21. Pagiling, N., Suade, Y. K. M., Sharon, S. S., & Mambu, B. K. D. (2025). *Pengaruh Digital Financial Literacy terhadap Financial Anxiety Mahasiswa di Indonesia: Perspektif dari Akuntansi Keperilakuan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.51277/keb.v20i1.242>
22. Putri, A. A. R., Antong, & Sultan. (2025). *Pengaruh Financial Anxiety, Literasi keuangan dan Self-control Terhadap Pengambilan Keputusan Keuangan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/24cv4196>
23. Roni, Widayanti, R., Dumadi, & Zaman, M. B. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Pajak terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM (Studi Kasus di UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i1.2335>

24. Rosli, M. S., Saleh, N. S., Ali, A. M., & Bakar, S. A. (2023). *Factors Determining the Acceptance of E-Wallet among Gen Z from the Lens of the Extended Technology Acceptance Model*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15075752>
25. Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. https://studylib.net/doc/27695800/schiffman--leon-g.--wisenblit--joseph---consumer-behavior...#google_vignette
26. Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. <https://studylib.net/doc/27117795/michael-r.-solomon---consumer-behavior--buying--having--a>
27. Wulandari, H. K., Oktaviani, W., & Rahmawati, T. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Berinvestasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2.437>