

Klik, Beli, Habis? Literasi Keuangan Digital Dalam Mengelola Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Dasar

Eliza Silviana Miftakh^{1*}, Hanjar Ikrima Nanda¹, Fitriana Santi²

¹Universitas Negeri Malang, Indonesia

²Universitas Merdeka Malang, Indonesia

*elizasilviana.feb@um.ac.id

Abstract

The rapid development of digital technology, especially the rise of marketplace platforms, has changed the consumption landscape of society, including children. The ease of access and the variety of product choices offered by marketplaces have made elementary school students increasingly exposed to consumerism culture. This phenomenon raises concerns about the increase in consumer behavior among students who do not yet have a mature understanding of financial management. This study aims to explore the experiences and perceptions of students at SDN X in Malang Regency regarding the use of marketplaces and their influence on consumer behavior. Through a qualitative approach, this study seeks to understand how elementary school students respond to the ease of access and temptation of online shopping offered by marketplace platforms. Data were collected through in-depth interviews with students regarding online shopping activities. The results of the study indicate that the lack of parental control over the use of marketplaces causes students to tend to behave wastefully by buying items that are not related to school needs, spending more money on hobbies, and even being willing to stay up late to participate in flash sales. In addition, the majority of students make transactions with the Cash on Delivery (COD) system without their parents' knowledge, which often causes conflict when the purchased goods arrive. Although students have been introduced to financial literacy in schools, especially in the context of numeracy literacy, digital financial literacy education is still underdeveloped. This finding suggests the need to strengthen the digital financial literacy curriculum to help students manage their finances more wisely and reduce irresponsible consumer behavior. This study is expected to provide insights for educators and parents in supporting the development of more holistic financial literacy among children.

Keywords: Financial Literacy; Consumer; Elementary School; Marketplace

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat, khususnya maraknya platform *marketplace*, telah mengubah lanskap konsumsi masyarakat, termasuk anak-anak. Kemudahan akses dan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan oleh *marketplace* telah membuat siswa sekolah dasar semakin terpapar oleh budaya konsumerisme. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran akan meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan siswa yang belum memiliki pemahaman yang matang tentang pengelolaan keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman dan persepsi siswa SDN X Kabupaten Malang terkait penggunaan *marketplace* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya memahami bagaimana siswa SD merespons kemudahan akses dan godaan belanja online yang ditawarkan oleh platform *marketplace*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan siswa terkait aktivitas belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurangnya kontrol orang tua terhadap penggunaan *marketplace* menyebabkan siswa

cenderung berperilaku boros dengan membeli barang yang tidak terkait dengan kebutuhan sekolah, lebih banyak menghabiskan uang untuk hobi, dan bahkan rela begadang untuk mengikuti flash sale. Selain itu, mayoritas siswa melakukan transaksi dengan sistem *Cash on Delivery* (COD) tanpa sepengetahuan orang tua, yang sering menimbulkan konflik saat barang yang dibeli datang. Meskipun siswa telah diperkenalkan pada literasi keuangan di sekolah, khususnya dalam konteks literasi numerasi, pendidikan literasi keuangan digital masih kurang tersentuh. Temuan ini menunjukkan perlunya penguatan kurikulum literasi keuangan digital untuk membantu siswa mengelola keuangan mereka dengan lebih bijak dan mengurangi perilaku konsumtif yang tidak bertanggung jawab. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pendidik dan orang tua dalam mendukung perkembangan literasi keuangan yang lebih holistik di kalangan anak-anak.

Kata Kunci: Literasi Keuangan; Konsumtif; Sekolah Dasar; Marketplace

Pendahuluan

Era digital telah mengubah lanskap konsumsi secara fundamental. Hadirnya era digital mampu menjadikan kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan juga modern dalam banyak aspek termasuk perekonomian Masyarakat modern dimanjakan dengan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan melalui platform digital (Berutu et al., 2024). Kehadiran *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta layanan pesan-antar seperti Gojek dan Grab, telah mentransformasi aktivitas ekonomi, khususnya dalam berbelanja, yang kini tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka (Harto et al., 2023). Interaksi antara penjual dan pembeli terjadi di ruang virtual, menciptakan ekosistem belanja *online* yang inklusif dan mudah diakses.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini berdampak signifikan pada berbagai lapisan masyarakat, termasuk anak-anak usia sekolah dasar (SD). Teknologi tidak hanya mengubah pola konsumsi, tetapi juga memengaruhi cara belajar dan berinteraksi sosial, menuntut adaptasi dalam pola pendidikan dan pengasuhan untuk mempersiapkan generasi digital (Ngafifi, 2014). Fenomena konsumsi digital di era *marketplace* telah meluas ke berbagai kelompok usia, termasuk siswa sekolah dasar (SD). *Marketplace* digital kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, bahkan bagi siswa SD yang semakin terpapar dengan transaksi daring. Mereka tidak hanya mengamati orang tua berbelanja online, tetapi juga mulai berinteraksi langsung dengan platform tersebut, misalnya untuk membeli mainan, alat tulis, atau kebutuhan sekolah lainnya.

Keterlibatan ini, meskipun dalam skala yang berbeda dengan orang dewasa, menumbuhkan pemahaman awal tentang konsep belanja, harga, diskon, dan pilihan produk. Perkembangan pemahaman ini sejalan dengan peningkatan keterampilan literasi digital anak, yang menurut Miranda et al., (2022) tidak tumbuh secara otomatis, melainkan membutuhkan latihan dan bimbingan dari orang di sekitar mereka untuk mengarahkan penggunaan media digital secara sehat. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Salehudin (2020) yang menunjukkan bahwa keterampilan literasi digital anak berbanding lurus dengan ketersediaan fasilitas digital di rumah dan dukungan bimbingan terarah dari orang tua dan keluarga. Dengan demikian, transaksi digital bukan lagi hal baru bagi anak-anak; mereka merasakan kemudahan dan daya tarik visual dari platform digital. Kemudahan akses ini didukung oleh penetrasi internet dan kepemilikan perangkat mobile yang terus meningkat di kalangan rumah tangga Indonesia. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan peningkatan signifikan pengguna internet dari tahun ke tahun, yang secara tidak langsung juga memengaruhi akses anak-anak ke platform digital. Namun, kemudahan dan daya tarik *marketplace*

digital membawa tantangan signifikan, terutama terkait perilaku konsumtif pada siswa. Akses mudah ke berbagai produk dan promosi yang menarik, tanpa pengawasan dan pemahaman yang memadai tentang pengelolaan keuangan, dapat mendorong anak-anak untuk berbelanja secara impulsif, membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, dan berpotensi terjebak dalam kebiasaan boros (Gumilar et al., 2024).

Permasalahan utama yang muncul adalah rendahnya literasi keuangan digital pada anak-anak. Mereka seringkali belum memiliki kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta kurang memiliki kesadaran akan risiko keuangan di era digital, seperti penipuan *online* atau pembelian yang tidak terkontrol (Respati et al., 2023). Perilaku konsumtif ini diperparah oleh paparan iklan dan tren konsumsi di media sosial, yang membentuk persepsi dan keinginan anak-anak (Fernández et al., 2023). Widyastuti et al., (2024) juga menekankan bahwa kemudahan transaksi *online* tanpa pertimbangan konsekuensi finansial jangka panjang menjadi faktor pendorong perilaku konsumtif. Rendahnya literasi keuangan digital di kalangan siswa menjadi permasalahan krusial. Literasi keuangan digital, menurut Rahayu et al., (2022) mencakup pemahaman tentang cara memanfaatkan produk dan layanan keuangan berbasis teknologi secara bijak, termasuk pemahaman tentang risiko dan peluangnya. Literasi ini merupakan bagian integral dari literasi digital yang lebih luas, yang mencakup kemampuan untuk memahami media, multiliterasi, dan literasi baru lainnya (Pangrazio et al., 2020). Tanpa literasi keuangan digital yang memadai, anak-anak rentan terhadap eksploitasi komersial dan kesulitan mengelola keuangan mereka di masa depan.

Penelitian oleh Lusardi & Mitchell (2014) menunjukkan bahwa literasi keuangan yang rendah berkorelasi dengan keputusan keuangan yang buruk, termasuk utang yang berlebihan dan kurangnya perencanaan pension. Meskipun sekolah telah mulai mengenalkan literasi keuangan dasar, aspek literasi keuangan digital masih kurang mendapat perhatian yang memadai (Susetyo & Firmansyah, 2023; Werthi et al., 2023; Gumilar et al., 2024). Padahal, literasi digital memiliki peran penting dalam membekali siswa dengan keterampilan yang relevan untuk menghadapi tantangan dan peluang di era digital, termasuk dalam hal konsumsi dan pengelolaan keuangan. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana siswa SD berinteraksi dengan *marketplace* digital dan bagaimana literasi keuangan digital memengaruhi perilaku konsumtif mereka.

Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif siswa. Fokusnya adalah mengeksplorasi bagaimana siswa SD, terutama mereka yang aktif menggunakan *marketplace*, merespons godaan belanja *online*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan siswa mengenai aktivitas belanja mereka. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman siswa tentang pengelolaan keuangan, mencegah perilaku boros, dan memperkuat peran orang tua dalam mengawasi aktivitas belanja *online* anak. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kurikulum literasi keuangan digital yang lebih relevan dan komprehensif bagi siswa sekolah dasar di era digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk menggali secara mendalam pengalaman dan perspektif siswa sekolah dasar terkait literasi keuangan digital dan perilaku konsumtif mereka dalam konteks penggunaan *marketplace*. Pendekatan fenomenologi dipilih untuk memahami bagaimana siswa menafsirkan dan merespons pengaruh *marketplace* terhadap perilaku konsumtif mereka dalam konteks budaya dan lingkungan yang berbeda. Sumber data penelitian ini adalah

siswa sekolah dasar di SDN X Kabupaten Malang yang aktif menggunakan aplikasi *marketplace*. Informan penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi, aktif menggunakan minimal satu aplikasi *marketplace*, memiliki akses terhadap *smartphone* atau perangkat serupa, serta bersedia berpartisipasi dalam penelitian dan mendapatkan izin dari orang tua. Instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara semi terstruktur yang dirancang untuk menggali informasi terkait pengalaman siswa dalam berinteraksi dengan *marketplace*, pemahaman mereka tentang literasi keuangan digital, dan bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Teknik pengumpulan data utama adalah wawancara mendalam secara tatap muka dengan siswa, dilengkapi dengan validasi hasil wawancara kepada guru untuk memperkaya perspektif dan triangulasi data. Pengumpulan data penelitian ini dimulai pada tanggal 9 September 2024. Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis menggunakan analisis tematik dengan tahapan, (1) Transkripsi, yaitu mengubah data wawancara menjadi teks tertulis, (2) *Coding* terbuka, yaitu mengidentifikasi tema-tema awal yang muncul dari data, (3) *Coding* aksial, yaitu mengelompokkan tema-tema serupa dan mengembangkan kategori yang lebih besar, (4) Pembuatan matriks data, yaitu menampilkan hubungan antara kategori dan subkategori, dan (5) Interpretasi data, yaitu menafsirkan makna dari temuan penelitian dan mengembangkan kesimpulan. Penelitian ini menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk *informed consent* (persetujuan partisipan setelah mendapatkan informasi yang cukup), kerahasiaan data partisipan, dan memberikan manfaat bagi pengembangan literasi keuangan digital pada anak usia sekolah dasar.

Hasil dan Pembahasan

1. Frekuensi Penggunaan *Marketplace*

Mereka cukup sering menggunakan *marketplace* untuk berbelanja seperti kebutuhan sekolah, barang untuk memenuhi hobinya, makanan, dan sebagainya. Minimal satu bulan sekali mereka mengakui pernah berbelanja online dengan inisiatif sendiri.

Terakhir saya membeli online itu bulan lalu. Saya biasanya ikut flash sale, minta tolong orang tua untuk membelikan di saat flash sale itu” (David, siswa SDN X Kab. Malang).

...saya juga nunggu flash sale... kalau besok libur sekolah saya sendiri yang beli... pakai hp mama (Weni).

Saya pernah Bu beli baju online, pakai uang saya sendiri, bayar di rumah. Saya nabung dulu, beli pakai uang hari raya. hehe (Adrian).

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa siswa cukup sering menggunakan *marketplace* untuk berbagai kebutuhan, seperti kebutuhan sekolah, hobi, dan makanan. Minimal satu bulan sekali mereka mengakui pernah berbelanja online atas inisiatif sendiri. David, misalnya, menyatakan, Terakhir saya membeli online itu bulan lalu. Saya biasanya ikut flash sale, minta tolong orang tua untuk membelikan di saat flash sale itu. Weni juga menyatakan, ...saya juga nunggu flash sale... kalau besok libur sekolah saya sendiri yang beli... pakai hp mama. Adrian menyatakan, Saya pernah Bu beli baju online, pakai uang saya sendiri, bayar di rumah. Saya nabung dulu, beli pakai uang hari raya. hehe. Pernyataan-pernyataan ini mengungkap beberapa pola penting diantaranya:

- a. Frekuensi Pembelian dan Integrasi dalam Rutinitas, Pernyataan David bahwa terakhir ia membeli secara *online* adalah bulan lalu mengindikasikan bahwa pembelian melalui *marketplace* bukanlah kejadian insidental, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas bulanan. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* telah terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari siswa, setidaknya sebagai opsi untuk memenuhi kebutuhan atau

- keinginan mereka. Frekuensi bulanan ini juga menunjukkan bahwa *marketplace* bukan hanya digunakan sesekali, tetapi sebagai sumber yang diandalkan.
- b. Ketertarikan pada *Flash Sale* dan Strategi Pembelian, Baik David maupun Weni secara eksplisit menyebutkan ketertarikan mereka pada *flash sale*. Bagi mereka, *flash sale* bukan hanya sekadar diskon, tetapi juga sebuah strategi untuk mendapatkan harga terbaik. Pernyataan David bahwa ia biasanya ikut *flash sale* dan meminta tolong orang tua untuk membelikan di saat *flash sale* itu menunjukkan bahwa siswa aktif mencari dan memanfaatkan peluang diskon. Weni juga menyatakan bahwa ia juga menunggu *flash sale*, yang menegaskan bahwa *flash sale* menjadi daya tarik utama dan bahkan memengaruhi waktu pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa siswa sudah memahami dinamika promosi *online* dan berupaya memanfaatkannya.
 - c. Peran Orang Tua sebagai Fasilitator dan Mediator, Pernyataan David bahwa ia meminta tolong orang tua untuk membelikan di saat *flash sale* dan Weni yang menggunakan HP mama menyoroti peran penting orang tua dalam memfasilitasi transaksi *online*. Minimal satu bulan sekali mereka mengakui pernah berbelanja *online* dengan inisiatif sendiri. David mengatakan bahwa terakhir ia membeli *online* adalah bulan lalu. Ia biasanya ikut *flash sale* dan meminta tolong orang tua untuk membelikannya saat *flash sale*. Weni juga mengatakan bahwa ia menunggu *flash sale* dan jika besok libur sekolah, ia sendiri yang membeli menggunakan HP mama. Adrian menyatakan bahwa ia pernah membeli baju *online* menggunakan uangnya sendiri dan bayar di rumah. Ia menabung dulu dan membeli menggunakan uang hari raya.
 - d. Preferensi Pembayaran COD dan Implikasinya, Meskipun tidak secara eksplisit disebutkan oleh semua siswa, pernyataan Adrian mengenai pembayaran di rumah mengindikasikan preferensi terhadap sistem pembayaran COD. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti belum adanya akses ke metode pembayaran digital lainnya, kurangnya pemahaman tentang cara penggunaan metode pembayaran digital, atau kepercayaan yang lebih besar pada transaksi tunai. Preferensi ini juga menunjukkan bahwa peran orang tua masih penting dalam hal pembayaran, karena mereka yang menerima dan membayar barang yang dipesan oleh anak.

Dari pola diatas menunjukkan bahwa Siswa lebih menyukai berbelanja menggunakan *marketplace* karena adanya kemudahan transaksi secara online. Faktor seperti kemudahan dalam bertransaksi berdampak signifikan terhadap kecenderungan Gen Z dalam pembayaran digital (Andyka et al., 2024). Meskipun sebagian besar siswa menyatakan sering membeli dengan sistem bayar di rumah (*cash on delivery /COD*), namun tidak ada yang memperlumaskan hal tersebut. Orang tua turut memfasilitasi kelancaran transaksi COD ini, dengan bersedia menerima dan membayarkan barang yang dibeli oleh anaknya.

2. Pengaruh Iklan Terhadap Penggunaan *Marketplace*

Siswa SD pertama kali mengenal jual beli online melalui orang terdekat mereka, seperti orang tua atau kakak. Mereka mendengar tentang sistem *online* dari iklan di TV, dan mengamati perilaku orang tua atau kakak yang sering melakukan transaksi online.

Saya tahu... toko online seperti shopee kan Bu. Shopee pee pee pee (menyani). (David).

Paket!, sahut (Rida).

Pernyataan David dan Rida tersebut menunjukkan media untuk mengenal *marketplace* adalah melalui iklan. Siaran langsung dan iklan *video*, mempengaruhi perilaku belanja konsumen muda, membuat mereka lebih reseptif terhadap belanja *online* (Chen & Shen, 2023). Visualisasi iklan yang menarik dan pesan yang mudah dipahami, mampu menarik perhatian siswa untuk membuat mereka penasaran terkait *marketplace*

online tersebut. Selain itu, frekuensi iklan yang tinggi dan bahasa sederhana membuat siswa semakin familiar dengan konsep belanja *online*, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian secara impulsif (Lin, 2024). Siswa juga mendapatkan informasi dari teman yang sudah lebih dulu mengenal dan menggunakan sistem jual beli *online*.

Pernah Bu beli makan *online*... gofood... itu teman saya Bu yang beli.. teman di rumah (Adrian).

Data wawancara dari David, Rida, dan Adrian memberikan wawasan penting mengenai bagaimana siswa SD mengenal dan terpengaruh oleh *marketplace*, khususnya melalui iklan dan pengaruh teman sebaya. Dalam konteks pengaruh iklan dapat diidentifikasi dari pernyataan David, Saya tahu... toko *online* seperti shopee kan Bu. Shopee pee pee pee (menyanyi), dan sahutan Rida, Paket!, secara jelas menunjukkan bahwa iklan, khususnya iklan di televisi, merupakan sumber informasi awal bagi siswa tentang *marketplace*. Nyanyian dan seruan Paket! mengindikasikan bahwa iklan tersebut berhasil menempel di benak mereka dan menciptakan kesan yang kuat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Chen & Shen (2023) yang menyatakan bahwa siaran langsung dan iklan video mempengaruhi perilaku belanja konsumen muda, membuat mereka lebih reseptif terhadap belanja *online*. Visualisasi iklan yang menarik dan pesan yang mudah dipahami, seperti yang ditunjukkan oleh respons David dan Rida, efektif menarik perhatian siswa dan menumbuhkan rasa penasaran terhadap *marketplace*. Paparan iklan yang berulang-ulang dan penggunaan bahasa yang sederhana berperan penting dalam membangun familiaritas siswa dengan konsep belanja online. Iklan-iklan ini sering menggunakan visual yang menarik dan lagu atau slogan yang mudah diingat, sehingga pesan lebih mudah melekat di benak anak-anak.

Frekuensi tayangan iklan yang tinggi memastikan bahwa pesan terus-menerus diulang, menciptakan kesan mendalam pada siswa mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami membantu siswa memahami cara kerja *marketplace*, bahkan jika mereka belum memiliki pengalaman langsung berbelanja online. Hal ini mendukung argumen Lin (2024) bahwa frekuensi tinggi dan bahasa yang sederhana secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif, karena menciptakan daya tarik emosional yang kuat. Dalam konteks siswa SD, paparan yang intens terhadap iklan ini tidak hanya membangun rasa familiar terhadap *marketplace* tetapi juga dapat memicu keinginan untuk mencoba dan mengikuti tren yang dipromosikan oleh iklan tersebut.

3. Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Penggunaan *Marketplace*

Sedangkan konteks teman sebaya dalam keputusan pembelian terlihat dalam hasil wawancara yaitu sebagai katalisator. Dimana katalisator sendiri merupakan seseorang atau sesuatu yg menyebabkan terjadinya perubahan dan menimbulkan kejadian baru atau mempercepat suatu peristiwa. hal ini ditunjukkan dari pernyataan Adrian, Pernah Bu beli makan *online*... gofood... itu teman saya Bu yang beli.. teman di rumah, menyoroti peran teman sebaya sebagai katalisator dalam keputusan pembelian. Pengalaman teman yang telah mencoba belanja *online*, dalam hal ini memesan makanan melalui GoFood, memberikan bukti konkret dan meyakinkan bagi Adrian. Pengaruh teman sebaya ini sangat kuat karena siswa cenderung mempercayai dan meniru perilaku teman-teman mereka.

Pengalaman teman sebaya berfungsi sebagai rekomendasi personal yang lebih efektif daripada sekadar iklan. Kombinasi dari pengaruh teman sebaya dan paparan iklan ini berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian siswa SD. Kombinasi antara pengaruh iklan dan teman sebaya menunjukkan bahwa pengaruh iklan dan teman sebaya bekerja secara sinergis. Iklan memberikan informasi awal, membuat mengerti,

membangun ketertarikan kemudian membeli bahkan melakukan pembelian secara berulang Wirakusumah (2021), sementara pengalaman dan rekomendasi dari teman sebaya memperkuat keyakinan dan memicu tindakan pembelian (Mulindra & Ariani, 2023). Kombinasi ini sangat efektif dalam membentuk keputusan pembelian siswa SD. Iklan menciptakan kesadaran, sedangkan teman sebaya memberikan validasi sosial.

4. Tingkat Literasi Keuangan Siswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan siswa SD masih minim. Banyak siswa kurang memahami bahwa transaksi *online* juga memerlukan uang, sehingga mereka sering melakukan pembelian hanya untuk memenuhi keinginan, bukan kebutuhan. Hal ini sejalan dengan temuan Chandra (2022) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat menyulitkan pengaturan keuangan dan mengurangi kemampuan menahan diri dalam membelanjakan uang, yang berdampak pada masa depan. Pernyataan Sunny, Kalau lapar ya *gofood* saja... nanti makanannya datang. Mama lho pernah gitu, main HP terus ada yang antar makanan, menggambarkan pemahaman sederhana tentang proses transaksi *online*, tanpa sepenuhnya memahami pertukaran nilai (uang) yang terjadi.

Pernyataan Sunny, Dapat uang itu gampang Bu... jika uangnya habis, saya bilang ke mama.. ayok maa ke ATM. hehe, memperkuat hal ini, menunjukkan pemahaman terbatas tentang sumber dan pengelolaan uang. Mereka belum mengerti bahwa uang di ATM berasal dari hasil kerja atau tabungan, dan transaksi *online* juga melibatkan uang, meskipun digital. Praktik Danang yang menirukan cara mengambil uang di ATM (ATM itu tempat ambil uang Bu... masukkan kartunya... tik tik tik... nanti uangnya keluar) menunjukkan pemahaman prosedural, bukan konseptual. Siswa cukup mahir mempraktikkan transaksi *online*, namun pemahaman konseptual tentang uang masih kurang. Putri, misalnya, menyatakan Lebih sering *online* Bu... karena mudah, tinggal klik.

Bayarnya di rumah, nanti Ibu saya yang bayar dulu terus saya tukar pakai tabungan, menunjukkan kemudahan dan kepraktisan transaksi *online*. Yeni, yang menggunakan berbagai *e-wallet*, juga menunjukkan hal serupa. Kesenjangan muncul ketika ditanya tentang konsep uang di balik transaksi tersebut. Hal ini menunjukkan fokus pada kemudahan transaksi daripada implikasi finansial. Validasi guru (Vinna) memperkuat temuan ini, menyatakan bahwa siswa sering membeli *online* menggunakan saldo orang tua tanpa memahami asal-usul saldo tersebut. Kepuasan siswa menceritakan pengalaman belanja *online* kepada teman (Putri buu... dia kemarin beli spidol, Iya bu.. sering bu beli *online*.. uangnya banyak bu) menunjukkan aspek sosial belanja *online*.

Berbagi pengalaman memberikan rasa bangga atau pengakuan sosial. Ini menunjukkan bahwa belanja *online* tidak hanya transaksi individual, tetapi juga dimensi sosial yang mempengaruhi perilaku siswa. Terdapat perbedaan pola konsumsi dan aksesibilitas antar siswa. Putri, yang menggunakan tabungan sendiri, menunjukkan kemandirian finansial lebih tinggi dibanding Yeni, yang menggunakan *e-wallet* orang tua. Sebagai anak tunggal yang diberi HP dan saldo *e-wallet*, Yeni memiliki akses lebih mudah dan cenderung lebih sering berbelanja *online*, terutama untuk hobi dan hiburan (Kemarin beli balon dan hiasan.. sedotan buu.. untuk kakek saya baru pulang dari rumah sakit). Ini menunjukkan faktor ekonomi keluarga dan pola pengasuhan mempengaruhi perilaku belanja *online* siswa. Validasi Guru tentang kebiasaan Yeni membeli barang kecil secara *online* memperkuat temuan ini. Perbandingan Putri dan Yeni memberikan wawasan lebih mendalam. Putri menunjukkan pemahaman lebih baik tentang pengelolaan keuangan dengan menabung dan menggunakan uang sendiri. Yeni lebih bergantung pada fasilitas orang tua dan cenderung lebih sering berbelanja *online* untuk

hiburan. Perbedaan ini menyoroti pentingnya faktor keluarga dan aksesibilitas dalam membentuk perilaku belanja *online* siswa. Kurangnya pemahaman tentang konsep uang dan implikasi finansial transaksi *online* berpotensi menimbulkan kebiasaan belanja yang kurang sehat di masa depan.

Hal ini sejalan dengan argumen Baptista (2021); Fauzia & Nurdin (2019); Ridhayani & Johan (2020) bahwa literasi keuangan yang baik berdampak positif pada pengelolaan keuangan. Lebih lanjut, lingkungan sekolah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa yang berkaitan erat dengan tingkat literasi keuangan mereka. Di sekolah, siswa sering terpapar oleh teman-teman sebaya yang memiliki barang-barang baru atau mengikuti tren tertentu, yang dapat memicu keinginan mereka untuk memiliki barang serupa.

Anak-anak sekarang itu cepat Bu... yang satu punya mainan DIY, beli *online*, gak lama sudah seperti sekelas punya. Ada juga yang jualan, mereka sudah pintar, Vinna, guru kelas 5.

Pernyataan Bu Vinna tersebut menunjukkan jika zaman serba digital membuat tren cepat menyebar, memicu temannya ingin punya juga.

Namun saya selalu mengingatkan.. di kelas saya ya bu, saya selalu mengajarkan jika membeli barang itu harus dipikirkan, mau digunakan untuk apa, apa tidak bisa ditunda keinginannya, apa harus sekarang, benar-benar butuh atau tidak itu saya coba ajarkan di kelas saya. Alhamdulillah anak-anak paham bu, pintar mereka itu (Bu Vinna, guru kelas 5).

Menggambarkan bagaimana pengaruh teman sebaya dan kecepatan penyebaran tren di era digital memicu perilaku konsumtif. Fenomena satu punya, semua ingin punya menunjukkan bahwa siswa sangat rentan terhadap tekanan sosial untuk mengikuti tren. Keberadaan siswa yang berjualan di sekolah juga semakin mempercepat penyebaran tren dan mempermudah akses siswa untuk membeli barang-barang yang sedang populer. Hal ini menciptakan lingkungan di mana konsumsi menjadi norma sosial, dan rendahnya literasi keuangan siswa membuat mereka lebih rentan terhadap pengaruh ini. Meskipun menyadari bahwa pengaruh lingkungan sangat kuat dalam perilaku konsumtif siswa, Vinna berupaya mengajarkan pengendalian diri kepada siswanya.

Hal ini dapat dilihat dari pernyataannya, Namun saya selalu mengingatkan.. di kelas saya ya bu, saya selalu mengajarkan jika membeli barang itu harus dipikirkan, mau digunakan untuk apa, apa tidak bisa ditunda keinginannya, apa harus sekarang, benar-benar butuh atau tidak itu saya coba ajarkan di kelas saya," menunjukkan adanya intervensi aktif dari guru untuk menanamkan nilai-nilai konsumsi yang bijak. Penekanan pada pertimbangan kebutuhan versus keinginan, penundaan kepuasan, dan perencanaan pembelian merupakan langkah penting dalam membangun literasi keuangan dan mengurangi perilaku konsumtif. Namun, intervensi ini akan lebih efektif jika didukung oleh kurikulum yang terstruktur dan komprehensif.

Tidak ada pelajaran khusus literasi keuangan. Ada di matematika itu mengenal nominal uang, perhitungan keuangan, gitu saja. Kalau saya mengajarkan khusus, anak-anak di kelas untuk belajar menabung, kalau ingin beli apa ya harus menabung. Alhamdulillah anak-anak itu sudah pintar, uang kas diperbanyak untuk bisa beli hoodie, saya juga dibelikan. Di sini juga ada P5 itu Bu..kewirausahaan, itu anak-anak juga belajar mengelola keuangan (Bu Vinna, guru kelas 5).

Kendalanya saat pelajaran kewirausahaan adalah siswa belum banyak yang dapat menghitung berapa laba yang didapatkan.

Kadang mereka merasa dapat uang, tapi ternyata setelah saya bantu menghitung itu tidak dapat apa-apa.. pengeluaran dan pemasukan sama. (Bu Vinna, guru kelas 5).

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kurikulum formal di sekolah belum secara khusus membahas literasi keuangan. Pernyataan Vinna, Tidak ada pelajaran khusus literasi keuangan. Ada di matematika itu mengenal nominal uang, perhitungan keuangan, gitu saja, menegaskan bahwa pemahaman siswa tentang keuangan masih terbatas pada perhitungan matematika dasar. Meskipun pengenalan nominal uang dan perhitungan sederhana penting, hal tersebut belum cukup untuk membekali siswa dengan pemahaman yang komprehensif tentang pengelolaan keuangan, perencanaan keuangan, dan dampak konsumsi.

Di tengah keterbatasan kurikulum tersebut, Vinna mengambil inisiatif untuk mengajarkan siswa menabung dan mengelola uang kas kelas. Keberhasilan siswa dalam mengumpulkan uang kas untuk membeli *hoodie* menunjukkan bahwa pendekatan praktis dan pengalaman langsung dapat efektif dalam mengajarkan pengelolaan keuangan. Program P5 kewirausahaan juga memberikan kesempatan bagi siswa untuk belajar mengelola keuangan melalui kegiatan bisnis. Namun, kendala yang dihadapi, yaitu kesulitan siswa dalam menghitung laba (Kadang mereka merasa dapat uang, tapi ternyata setelah saya bantu menghitung itu tidak dapat apa-apa. Pengeluaran dan pemasukan sama), menunjukkan bahwa pemahaman konsep keuangan yang lebih mendalam masih diperlukan.

Hal ini menunjukkan adanya korelasi antara rendahnya literasi keuangan siswa dengan kesulitan mereka dalam mengelola keuangan, bahkan dalam konteks sederhana seperti menghitung laba. Meskipun ada upaya dari guru dan program sekolah untuk mengajarkan literasi keuangan, masih terdapat kesenjangan antara upaya tersebut dan pemahaman siswa yang mendalam. Hal ini selaras dengan temuan Lusardi & Mitchell (2014) yang menyoroti rendahnya tingkat literasi keuangan secara global. Kesulitan siswa dalam menghitung laba dan pemahaman yang terbatas tentang konsep keuangan menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih komprehensif dan berkelanjutan dibutuhkan. Dengan demikian, pengaruh lingkungan sekolah, terutama interaksi dengan teman sebaya dan kurangnya kurikulum literasi keuangan yang memadai, berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa yang diperburuk oleh rendahnya tingkat literasi keuangan mereka.

5. Perilaku Konsumtif Siswa dalam Transaksi Digital

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif siswa dalam transaksi digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain. Kemudahan akses, promosi yang menarik, pengaruh sosial, dan tingkat literasi keuangan yang rendah berkontribusi pada kecenderungan siswa untuk berbelanja secara impulsif dan memenuhi keinginan sesaat. Platform marketplace menawarkan kemudahan akses yang luar biasa. Dengan perangkat mobile dan koneksi internet, siswa dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja. Kemudahan ini memicu perilaku impulsif, di mana keputusan pembelian diambil secara cepat tanpa pertimbangan yang matang.

Hal ini didukung oleh Theory of Planned Behavior Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat dan perilaku seseorang. Dalam konteks ini, kemudahan akses meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga mendorong niat dan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, cue atau pemicu dalam lingkungan digital, seperti notifikasi flash sale atau rekomendasi produk, dapat secara langsung memicu pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998). Flash sale, diskon, dan promosi lainnya menjadi daya tarik yang kuat bagi siswa. Mereka melihat promosi sebagai kesempatan untuk mendapatkan barang dengan harga murah, tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan.

Hal ini sejalan dengan Value-Percept Theory Boksberger & Melsen (2011); Jhandir (2012) yang menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi nilai suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang mereka terima (manfaat) dibandingkan dengan apa yang mereka berikan (harga). Promosi dan diskon meningkatkan persepsi nilai dengan menurunkan harga yang diberikan, sehingga mendorong pembelian. Selain itu pengaruh sosial dan konformitas seperti yang telah dibahas sebelumnya, pengaruh teman sebaya sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumtif siswa. Keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial dan mengikuti tren mendorong siswa untuk membeli barang yang sama dengan teman-temannya.

Hal ini sesuai dengan Social Learning Theory Bandura (1977) yang menyatakan bahwa individu belajar melalui observasi dan imitasi perilaku orang lain, terutama orang-orang yang dianggap penting atau relevan bagi mereka. Dalam konteks ini, siswa mengamati perilaku belanja teman-temannya dan menirunya untuk mendapatkan penerimaan sosial. Tingkat literasi keuangan yang rendah menyebabkan siswa kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta kurang mampu mengelola keuangan mereka dengan bijak. Hal ini membuat mereka lebih rentan terhadap perilaku konsumtif. Mereka cenderung membeli barang berdasarkan emosi dan keinginan sesaat, tanpa mempertimbangkan implikasi finansial jangka panjang. Kombinasi dari faktor-faktor ini menciptakan lingkungan digital yang kondusif bagi perilaku konsumtif di kalangan siswa. Kemudahan akses, promosi yang menarik, tekanan sosial, dan kurangnya pemahaman tentang keuangan berkontribusi pada kecenderungan siswa untuk berbelanja secara impulsif dan memenuhi keinginan sesaat. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi keuangan siswa dan memberikan edukasi tentang konsumsi yang bijak di era digital.

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pola penggunaan *marketplace*, pengaruh iklan dan teman sebaya terhadap keputusan pembelian, persepsi siswa tentang transaksi *online*, serta pengaruh lingkungan sekolah terhadap perilaku konsumtif siswa SD di SDN X Kabupaten Malang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *marketplace* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas siswa SD di SDN X Kabupaten Malang, dengan flash sale sebagai daya tarik utama. Pengaruh iklan, terutama dari televisi, berperan signifikan dalam memperkenalkan siswa pada *marketplace*, sementara teman sebaya berfungsi sebagai katalisator keputusan pembelian. Kemudahan akses dan promosi menarik mendorong siswa untuk berbelanja impulsif, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan implikasi finansial. Selain itu, preferensi pembayaran COD (cash on delivery) mencerminkan keterbatasan siswa dalam memahami metode pembayaran digital. Rendahnya literasi keuangan digital terlihat dari ketidakmampuan siswa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta pemahaman yang minim tentang pengelolaan keuangan, yang diperburuk oleh kurangnya kurikulum literasi keuangan yang relevan di sekolah. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa lingkungan sekolah, terutama pengaruh teman sebaya dan penyebaran tren melalui iklan, berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Meskipun guru telah berupaya mengajarkan pengendalian diri dan pengelolaan keuangan, keterbatasan kurikulum formal dan pemahaman konsep keuangan yang belum mendalam masih menjadi tantangan. Program kewirausahaan di sekolah memberikan pengalaman praktis, tetapi masih perlu ditingkatkan dalam hal pemahaman konsep laba dan rugi. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa siswa SD telah terpapar dan aktif menggunakan *marketplace*, tetapi pemahaman mereka tentang implikasi finansial transaksi *online* perlu ditingkatkan melalui edukasi literasi keuangan yang lebih

komprehensif dan terintegrasi, serta penguatan peran sekolah dalam menanamkan nilai-nilai konsumsi yang bijak. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan kurikulum literasi keuangan digital yang komprehensif dan terintegrasi untuk membekali siswa dengan kemampuan mengelola keuangan secara bijak di era digital. Kolaborasi antara sekolah dan orang tua juga diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung konsumsi yang lebih bijaksana bagi siswa.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Andhyka, B., Yustisiana, R., & Widayadi, W. (2024). The Improvement of Financial Literacy and Digital Payment Behavior in Generation Z: A Literature Review. *International Journal of Business and Technology Management*, 6(2), 636-645.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Baptista, S. M. J. (2021). The Influence of Financial Attitude, Financial Literacy, and Locus of Control on Financial Management Behavior (Study Case Working-Age of Semarang). *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 93-98.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358-370.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived Value: A Critical Examination Of Definitions, Concepts And Measures For The Service Industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Buenestado, F. M., Montoya, M. S. R., Vazquez, G. I., & Patiño, A. (2023). Digital Competency As A Key To The Financial Inclusion Of Young People In Complex Scenarios: A Focus Groups Study. *Journal Citizenship, Social and Economics Education*, 22(1), 48-62.
- Chandra, E. V. (2022). The Influence of Fanaticism and Consumptive Behavior Towards Financial Literacy in K-Pop Fans: A Study In An Entrepreneurship-Based University. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(2), 89-100.
- Chen, X., & Shen, S. (2023). The Impact Of New Media Marketing To People's Consumption Behaviour. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4(1), 1150-1158.
- Fauzia, A. N., & Nurdin. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif. *Edunomics Journal*, 5(1), 79-84.
- Gumilar, D. W. A., Sangka, K. B., & Totalia, S. A. (2024). Digital Financial Literacy And Digital Financial Inclusion In The Era Of Digital Disruption: Systematic Literature Review. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 3(5), 1563-1576.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *Transformasi Bisnis Di Era Digital: Teknologi Informasi Dalam Mendukung Transformasi Bisnis Di Era Digital*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jhandir, S. U. 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 68-76.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance Of Financial Literacy: Theory And Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.

- Miranda, D., Marmawi, R., Linarsih, A., & Amalia, A. (2022). Pengenalan Keterampilan Literasi Digital pada Anak Usia Dini. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(3), 3844–3851.
- Mulindra, A. B., & Ariani, L. (2023). Pengaruh konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan*, 4(2), 54-60.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1), 33-47.
- Pangrazio, L., et al. (2020). Young People’s Understandings Of Datafication In A Platform Society. *Journal of Youth Studies*, 24(1), 17-31.
- Rahayu, R., Ali, S., Aulia, A., & Hidayah, R. (2022). Literasi Keuangan Digital dan Perilaku Keuangan. *Journal of Accounting and Investment*, 23(1), 78-94.
- Respati, D. K., Widyastuti, U., Nuryati, T., Musyaffi, A. M., Handayani, B. D., & Ali, N. R. (2023). How Do Students’ Digital Financial Literacy And Financial Confidence Influence Their Financial Behavior And Financial Well-Being?. *Nurture Publishing Group Journal*, 17(2), 40-50.
- Ridhayani, F., & Johan, I. R. (2020). The Influence of Financial Literacy and Reference Group toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 29-45.
- Salehudin, M. (2020). Literasi Digital Media Sosial Youtube Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Potensia*, 5(2), 106-115.
- Susetyo, D. P., & Firmansyah, D. (2023). Literasi Ekonomi, Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Perilaku Keuangan Di Era Ekonomi Digital. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 261-279.
- Widyastuti, U., Respati, D. K., & Mahfirah, T. F. (2024). Digital Financial Literacy And Digital Financial Inclusion: A Multigroup Analysis Based On Gender. *Humanities and Social Sciences Letters*, 12(1), 33-42.
- Wirakusumah, T. K. (2021). Konstruksi Makna Proses Kreatif Pada Kreator Di Biro Iklan. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 135-155.