

Oniomania dan Literasi Keuangan Milenial : Kajian Sistematis atas Perilaku Konsumsi Digital

Dhiptya Ratri Anggraheni
Universitas Islam Balitar, Indonesia

Alamat: JL. Imam Bonjol No. 16 Sananwetan, Kec. Sananwetan, Kota Blitar, Jawa Timur 66137

Korespondensi penulis: dhiptyaratri25@gmail.com

Abstract. *Digital transformation is reshaping the way today's consumers manage their finances, encouraging spending patterns that mirror compulsive buying behaviour oniomania. This study therefore examines how financial literacy influences such compulsive consumption in the context of an increasingly technology-driven era. Guided by the PICOC framework, this review systematically analyzed six relevant academic articles using a Systematic Literature Review (SLR) approach. Findings indicated that a combination of psychosocial factors such as stress along with a need for social validation, coupled with incentivized digital engagement like tailored ads, online shopping deals, and BNPL payment options contributed to oniomania. Additionally, the components of financial literacy such as knowledge, attitudes towards finance and budgeting skills contributed positively by reducing the likelihood to engage in compulsive consumption. These findings underscored the need for immediate action towards policy change focusing on providing integrated tech-based financial education and developing more responsible digitized financial tools. The review lays down useful concepts for programmatic strategies directed at legislation meant to nurture healthier and sustainability-oriented regimes of digital consumption.*

Keywords: *Compulsive buying, Digital consumption, Financial literacy, Millennials, Oniomania*

Abstrak. Transformasi digital telah membawa dampak besar pada cara generasi milenial mengelola keuangan dan membuat keputusan belanja, termasuk munculnya fenomena belanja kompulsif, atau yang dikenal sebagai oniomania. Studi ini bertujuan untuk secara sistematis mengkaji hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumsi kompulsif di era digital. Dengan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* yang mengikuti kerangka PICOC, enam artikel ilmiah yang relevan dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa oniomania dipicu oleh kombinasi faktor psikososial, seperti stres dan kebutuhan akan validasi sosial, serta rangsangan digital, termasuk iklan yang dipersonalisasi, promosi online, dan kemudahan akses fitur *Buy Now Pay Later (BNPL)*. Di sisi lain, literasi keuangan yang mencakup pengetahuan, sikap, dan keterampilan dalam mengelola uang ternyata berperan sebagai pelindung dalam mengurangi perilaku tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya integrasi edukasi keuangan digital yang lebih bertanggung jawab. Kajian ini diharapkan dapat memberikan dasar konseptual untuk strategi masa depan dalam program edukasi dan praktik regulasi, menuju ekosistem konsumsi digital yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Kata kunci: Pembelian kompulsif, Konsumsi digital, Literasi keuangan, Generasi milenial, Oniomania

1. LATAR BELAKANG

Fenomena belanja kompulsif atau dalam istilah psikologi dikenal sebagai oniomania, menjadi pusat perhatian di era digital saat ini. Oniomania adalah dorongan kompulsif yang sulit dikendalikan untuk melakukan pembelian berulang atas barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, sebagai respon terhadap kebutuhan emosional sesaat (Black, 2007). Perilaku belanja kompulsif yang dialami oleh milenial dipicu tekanan dari media sosial dan lingkungan online yang instan. Perilaku ini sekarang didorong oleh keinginan untuk mempertahankan citra diri dan memenuhi ekspektasi sosial secara online daripada memprioritaskan kebutuhan fungsionalnya (Tuominen, Nyrhinen, Rantala, & Wilska, 2025). Oniomania dalam jangka panjang dapat berdampak pada kesehatan keuangan

seseorang, dan efek lainnya juga dapat menimbulkan kecemasan, stres psikologis, maupun konflik sosial (Ridgway *et al.*, 2008).

Transformasi perilaku konsumsi yang cenderung kompulsif didorong oleh kemajuan teknologi digital. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Amazon, dan TikTok membangun ekosistem belanja yang sangat mudah diakses, personal, dan aktif secara *real time*. Perilaku belanja kompulsif meningkat sebagai akibat dari adanya *flash sale* maupun *live shopping* yang ditunjang pula oleh kemudahan pembayaran melalui *e-wallet* maupun *Buy Now Pay Later (BNPL)*. Laporan *We Are Social & Hootsuite* (2024) menunjukkan bahwa milenial merupakan pengguna mayoritas internet di Indonesia yang telah berbelanja secara kompulsif dalam sebulan terakhir ini dengan proporsi mencapai 64%. Bahkan, penelitian Klarna (2023) menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari generasi milenial Amerika menggunakan layanan BNPL untuk pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara fitur digital dan kecenderungan yang semakin tinggi untuk konsumtif.

Konteks tersebut menegaskan bahwa peran krusial literasi keuangan. Konsep tersebut tidak hanya mencakup pengetahuan mengenai produk keuangan, tetapi juga pemahaman serta keterampilan dalam mengelola uang, menyusun anggaran, menabung, dan membuat keputusan keuangan yang cerdas (Lusardi & Mitchell, 2014). Milenial yang memiliki literasi keuangan rendah cenderung lebih rentan terhadap godaan konsumsi impulsif, dikarenakan tidak memiliki kontrol anggaran yang baik, sehingga akhirnya terjerat utang konsumtif (Atkinson & Messy, 2012). Penguatan literasi keuangan menjadi salah satu strategi preventif terhadap oniomania yang semakin marak di era digital saat ini.

Sejumlah studi sebelumnya telah membahas tentang belanja kompulsif dan hubungannya dengan faktor-faktor psikologis maupun sosial. Misalnya, Dittmar *et al.* (2007) mengidentifikasi hubungan antara citra diri, tekanan sosial, dan konsumsi kompulsif. Sementara penelitian dari Ridgway *et al.* (2008) mengembangkan alat ukur *compulsive buying index* untuk mengidentifikasi individu dengan kecenderungan belanja berlebihan. Maraknya transaksi digital seperti studi yang dilakukan oleh Schomburgk dan Hoffmann (2023) mengindikasikan bahwa pemanfaatan layanan BNPL dan tingkat pengendalian diri yang rendah dapat memperburuk stres keuangan serta kesejahteraan secara subjektif.

Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pemicu oniomania, mengelaborasi peran literasi keuangan sebagai pelindung atau

moderator terhadap perilaku tersebut, serta merangkum pendekatan konseptual dan indikator pengukuran yang digunakan dalam literatur sebelumnya.

Melalui sintesis tematik berbasis kerangka PICOC, kajian ini diharapkan dapat menjadi fondasi bagi penelitian selanjutnya sekaligus panduan bagi pendidik keuangan, pelaku industri, dan regulator untuk menciptakan ekosistem konsumsi digital yang lebih sehat.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian ini bertumpu pada tiga kerangka besar yang kerap digunakan untuk menafsir perilaku konsumtif, khususnya dalam ekosistem digital yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Stimulus Organism Response (SOR)*, dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Ketiganya membentuk fondasi konseptual yang saling melengkapi.

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

Kerangka TPB menyampaikan bahwa perilaku individu dianggap sebagai hasil dari niat yang terbentuk melalui kombinasi sikap pribadi, tekanan sosial (norma subjektif), dan persepsi terhadap kemampuan diri dalam mengendalikan tindakan tersebut. Fenomena konsumsi digital di kalangan milenial memperlihatkan pengaruh dari sikap hedonistik, ekspektasi sosial daring, serta lemahnya kontrol diri, yang semuanya berkontribusi pada munculnya perilaku belanja kompulsif. Kerangka ini dipetakan ke dalam variabel kajian sebagai berikut:

- a. Sikap dilihat dari kecenderungan memandang belanja kompulsif sebagai aktivitas yang menyenangkan.
- b. Norma subjektif dapat dilihat dengan mengamati dampak media sosial dan komunitas online.
- c. *Perceived control* dengan melihat literasi keuangan sebagai tolok ukur kemampuan untuk mengendalikan pengeluaran.

Berdasarkan hal tersebut, TPB membantu menjelaskan mengapa literasi keuangan diprediksi mampu menahan dorongan perilaku oniomania sebagai sebuah asumsi implisit yang akan diuji melalui sintesis bukti.

Stimulus Organism Response (Mehrabian & Russell, 1974)

SOR memandang perilaku sebagai respons terhadap stimulus yang diberikan oleh lingkungan, terlebih dahulu diproses secara afektif maupun kognitif oleh individu (organisme). Pada ranah digital, stimulus berupa *flash sale*, iklan personal, dan fitur *Buy*

Now Pay Later (BNPL) memicu reaksi emosional seperti *Fear of Missing Out* yang berujung pada keputusan belanja kompulsif. Melalui substitusi komponen model seperti:

- a. *Stimulus* dapat dilihat dari intensitas paparan promosi dan kemudahan transaksi.
- b. *Organism* dapat dilihat dari kondisi afektif milenial seperti stress maupun dorongan untuk mencari validasi.
- c. *Response* dapat dilihat dari perilaku oniomania yang terukur melalui *Compulsive Buying Index (CBI)* dan indikator sejenis.

Model SOR membantu menakar sejauh mana stimulus digital memperkuat perilaku belanja kompulsif, serta bagaimana literasi keuangan dapat mereduksi proses tersebut.

Technology Acceptance Model (Davis, 1989)

Model TAM menekankan dua elemen utama dalam penerimaan teknologi, yakni persepsi terhadap kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kajian ini dilihat dari BNPL, *one-click checkout*, dan aplikasi *e-wallet* yang dianggap memberi kemudahan untuk meningkatkan niat penggunaan. Namun, kemudahan tersebut juga berpotensi untuk “menyabotase” mekanisme kontrol diri secara finansial jika tidak dibarengi dengan literasi. Dengan kata lain, TAM membantu menjelaskan bagaimana teknologi keuangan diterima, sedangkan TPB dan SOR menerangkan mengapa dan dampak seperti apa yang akan dirasakan oleh individu dalam perilaku konsumsi kompulsif.

3. METODE PENELITIAN

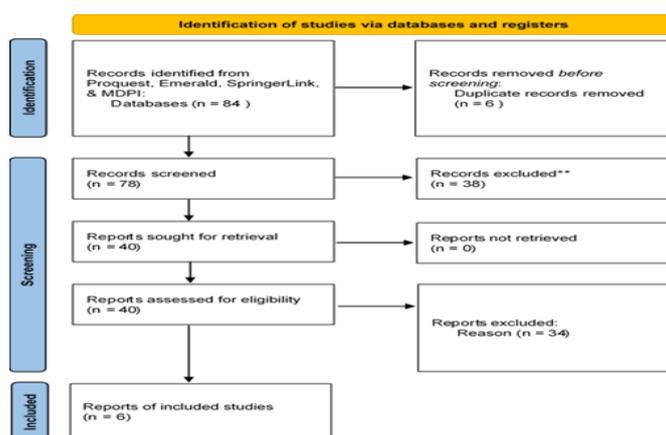
Guna memperoleh pemahaman komprehensif mengenai kaitan literasi keuangan dan oniomania di era digital, riset ini mengadopsi pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)*. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk merangkum, menelaah, dan menyatukan temuan studi-studi relevan secara sistematis, transparan, serta teruji replikasinya (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003). Selain itu, SLR memfasilitasi identifikasi kesenjangan pengetahuan (*research gap*) dan perumusan agenda riset lanjutan.

Berbeda dari *narrative review* yang cenderung subjektif, SLR mengikuti tahapan eksplisit mulai dari perumusan pertanyaan, penelusuran literatur, hingga penilaian kelayakan, sehingga hasilnya lebih andal sebagai dasar kebijakan maupun rekomendasi ilmiah (Kitchenham, 2004). Fokus telaah kali ini mencakup publikasi tentang literasi keuangan, belanja kompulsif (oniomania), dan peran teknologi digital atau *e-commerce* dalam perilaku konsumsi milenial.

Strategi pencarian literatur disusun berdasarkan pedoman PRISMA terbaru yang dirancang untuk meningkatkan transparansi dalam tinjauan sistematis (Page *et al.*, 2021). Pedoman ini memandu proses pelacakan literatur, penyaringan, hingga pelaporan alur seleksi secara transparan. Penelusuran dilakukan di basis data internasional bereputasi seperti *ProQuest*, *Emerald Insight*, *SpringerLink*, dan *MDPI*, dengan kriteria:

- Jenis dokumen : artikel jurnal (*peer-reviewed*)
- Bahasa : Inggris
- Tahun publikasi : 2019 – 2025
- Akses : tersedia *full text* (terutama *open access*)
- Fokus populasi : generasi milenial direntang usia 20 - 40 tahun

Penelusuran awal menghasilkan 84 publikasi. Setelah eliminasi duplikasi, tersisa 78 judul yang kemudian disaring berdasarkan abstrak, kemudian 40 di antaranya lanjut ke telaah teks penuh. Penerapan kriteria inklusi–eksklusi menghasilkan enam studi utama yang dianalisis secara mendalam. Seluruh tahapan seleksi divisualisasikan dalam diagram alur PRISMA (Gambar 1) agar prosesnya dapat ditelusuri dan direplikasi.



Gambar 1. PRISMA Flow Diagram

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, dengan mengkode dan mengelompokkan isi artikel ke dalam tema-tema utama yang selaras dengan fokus riset yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sebagai upaya untuk memperkuat kerangka evaluasi dan menemukan celah riset yang belum terjawab, digunakan pendekatan *TCCM* (*Theory, Context, Characteristics/Constructs, Methodology*) sebagaimana diperkenalkan oleh Paul dan Criado (2020). Analisis tematik dan *TCCM* secara bersama-sama berperan dalam menyusun pemetaan literatur serta mengidentifikasi celah penelitian dan potensi kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dari temuan yang ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari tinjauan sistematis terhadap enam artikel ilmiah terpilih dipaparkan dalam bagian ini. Analisis dilakukan untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian yang secara implisit telah dirumuskan sebelumnya, serta memberikan gambaran umum tentang tren publikasi, kontribusi tematik, dan relevansi masing-masing artikel terhadap fokus kajian. Sintesis ini dilakukan secara tematik dan didukung dengan visualisasi tabel untuk memperjelas distribusi dan relevansi setiap literatur yang dianalisis.

Dari enam artikel yang dikaji, sebagian besar diterbitkan dalam rentang waktu 2019 hingga 2025, mengindikasikan bahwa topik oniomania, literasi keuangan, dan konsumsi digital merupakan perhatian penting dalam beberapa tahun terakhir.

Sintesis Tematik Berdasarkan *Research Question*

Tabel 1. Identifikasi Relevansi Artikel dengan Tujuan dan Hasil

Judul & Penulis	Tujuan	Hasil
“Stimulation values and life satisfaction among young people: the role of impulsive buying and financial problems” (Tuominen et al., 2025)	Mengkaji hubungan nilai-nilai stimulan, kepuasan hidup, dan belanja impulsif di kalangan anak muda.	Nilai stimulan meningkatkan belanja impulsif dan masalah keuangan.
“Antecedents and consequences of compulsive buying behaviour: the moderating effect of financial management” (Owusu et al., 2023)	Meneliti <i>antecedents</i> dan konsekuensi dari perilaku belanja kompulsif serta peran moderasi manajemen keuangan.	Manajemen keuangan melemahkan hubungan antara materialisme dan belanja kompulsif.
“How mindfulness reduces BNPL usage and how that relates to overall well-being” (Schomburgk & Hoffmann, 2023)	Menjelaskan pengaruh <i>mindfulness</i> terhadap penggunaan BNPL dan <i>impulsive buying</i> .	<i>Mindfulness</i> menurunkan kecenderungan belanja impulsif melalui kontrol diri.
“Digital financial services usage and subjective financial well-being: evidence from low-income households in Malaysia” (Mahdzan et al., 2023)	Mengkaji hubungan antara penggunaan layanan keuangan digital dan kesejahteraan keuangan rumah tangga.	Akses digital tanpa literasi keuangan meningkatkan risiko keuangan.
“What motivates individuals to use FinTech budgeting applications? Evidence from India during the covid-19 pandemic” (Savitha & Hawaldar, 2022)	Mengkaji motivasi penggunaan aplikasi budgeting digital saat pandemi.	Pengguna termotivasi oleh kontrol keuangan dan penghematan jangka panjang.
“The Influence of Financial Knowledge, Financial Attitude, and Personality Towards	Studi ini menyelidiki bagaimana tingkat literasi keuangan, orientasi sikap,	Literasi dan sikap positif meningkatkan

Financial Management Behavior on Productive Age Population” (Firli & Hidayati, 2021)	serta ciri-ciri kepribadian individu berperan dalam membentuk perilaku pengelolaan keuangan mereka.	perilaku pengelolaan keuangan.
--	---	--------------------------------

Tabel 2. Matrik TCCM

Penulis	Theory	Context	Characteristics (Constructs)	Methodology
Tuominen <i>et al.</i> (2025)	<i>SOR Model, Values Theory</i>	Eropa Utara, milenial	<i>Stimulation values, financial problems, impulsive buying</i>	Survei, regresi
Owusu <i>et al.</i> (2023)	<i>TPB, Materialism</i>	Afrika, konsumen muda	<i>Materialism, compulsive buying, financial management</i>	Kuantitatif, SEM
Schomburgk & Hoffmann (2023)	<i>SOR, Mindfulness</i>	Jerman	<i>BNPL usage, self-control, impulsive behavior</i>	Kuantitatif, multivariate
Mahdzan <i>et al.</i> (2023)	<i>Financial Vulnerability</i>	Malaysia	<i>DFS usage, subjective well-being, financial literacy</i>	SEM-PLS
Savitha & Hawaldar (2022)	<i>TAM</i>	India	<i>Digital budgeting, financial control</i>	Survei deskriptif
Firli & Hidayati (2021)	<i>TPB</i>	Indonesia	<i>Financial knowledge, attitude, personality, financial behavior</i>	Kuantitatif, SEM

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kompulsif (Oniomania) dalam Konsumsi Digital Generasi Milenial

Hasil sintesis menunjukkan bahwa perilaku oniomania atau belanja kompulsif pada generasi milenial dipicu oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup motivasi emosional seperti kecemasan, stres, dan keinginan akan validasi sosial. Misalnya, Owusu *et al.* (2023) menemukan bahwa faktor psikososial berperan signifikan, sementara Tuominen *et al.* (2025) menekankan peran stimulan. Sementara itu, faktor eksternal meliputi:

- a. Stimulus digital, ini mencakup promosi *flash sale*, iklan personalisasi, dan fitur *Buy Now Pay Later (BNPL)*. Schomburgk & Hoffmann (2023) secara spesifik menyoroti pengaruh BNPL terhadap perilaku impulsif.

- b. Kemudahan akses, platform *e-commerce* dan media sosial yang menciptakan dorongan impulsif untuk berbelanja. Mahdzan *et al.* (2023) mengindikasikan bahwa akses digital tanpa literasi keuangan yang memadai dapat meningkatkan risiko keuangan.
- c. Nilai stimulan dan gaya hidup konsumtif, ini diperkuat oleh lingkungan daring studi Tuominen *et al.* (2025) secara spesifik mencatat bahwa individu dengan nilai stimulan tinggi menunjukkan frekuensi pembelian impulsif yang lebih besar.

Studi Owusu *et al.* (2023) melaporkan skor *Compulsive Buying Index (CBI)* rata-rata 3.8 dari skala 5, menunjukkan prevalensi tinggi oniomania di kalangan responden muda. Kombinasi faktor kepribadian, lingkungan digital, dan tekanan sosial menjadikan milenial sangat rentan terhadap perilaku ini.

Peran Protektif Literasi Keuangan dalam Mendorong Konsumsi Digital yang Bertanggung Jawab

Sintesis literatur secara konsisten memperlihatkan bahwa literasi keuangan memiliki peran protektif yang signifikan dalam menekan perilaku oniomania. Namun, terdapat perbedaan penekanan antar studi dalam menjelaskan perlindungan ini:

- a. Firli & Hidayati (2021) menemukan bahwa individu dengan literasi keuangan yang tinggi (meliputi pengetahuan, sikap, perilaku) menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih rasional dan memiliki kemampuan lebih baik untuk menolak tekanan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang komprehensif tentang aspek keuangan membentengi individu dari impuls.
- b. Mahdzan *et al.* (2023) menambahkan bahwa integrasi teknologi keuangan seperti *e-wallet* dan akses ke edukasi digital memperkuat dampak positif literasi keuangan. Mereka menyarankan bahwa kemudahan akses layanan digital harus diimbangi dengan peningkatan literasi digital agar individu dapat memanfaatkan teknologi secara bijak.
- c. Savitha & Hawaldar (2022) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi budgeting mendorong kontrol konsumsi, bahkan ketika pengetahuan keuangan pengguna tergolong moderat. Temuan ini mengindikasikan bahwa alat bantu teknologi dapat menjadi pelengkap penting bagi literasi keuangan dalam mengelola perilaku konsumsi.

Dengan demikian, meskipun semua studi menyepakati pentingnya literasi keuangan, terdapat variasi pendekatan yaitu ada yang menekankan pada aspek edukasi formal yang komprehensif, sementara yang lain lebih fokus pada peran teknologi sebagai media penguat control finansial. Literasi keuangan tidak hanya tentang pengetahuan, tetapi juga tentang

Gambar 2 memvisualisasikan hasil sintesis tematik dari enam artikel yang dianalisis dengan memperlihatkan keterkaitan erat antara perilaku konsumtif milenial dengan aspek digital, keuangan, dan sosial. Istilah seperti *diri*, *tekanan*, dan *kontrol* menandakan peran faktor psikososial dalam mendorong oniomania. Kata *literasi*, *manajemen*, dan *perencanaan* menggarisbawahi pentingnya literasi keuangan sebagai alat kendali konsumsi. Sementara itu, kemunculan *BNPL*, *promosi*, dan *akses* mencerminkan kuatnya pengaruh stimulus digital dalam membentuk perilaku belanja.

Beberapa istilah lain seperti *materialisme* dan *emosional* menunjukkan bahwa oniomania tidak sekadar fenomena ekonomi, melainkan juga respons psikologis terhadap tekanan sosial dan ekspektasi diri. Secara keseluruhan, visualisasi ini mendukung keterpaduan tematik yang telah disusun, serta memperkuat kerangka pemahaman terhadap perilaku konsumsi di era digital.



Gambar 3. Word Cloud Tema-tema Utama Artikel Penelitian

Gambar 3 menyoroti tema dominan yang muncul dari literatur yang menampakkan keterkaitan antara literasi keuangan, stres finansial, dan penggunaan teknologi untuk belanja. Kata-kata seperti *financial literacy*, *budgeting*, dan *technology acceptance* menegaskan bahwa pemahaman dan perencanaan keuangan serta penerimaan teknologi menjadi landasan utama studi-studi terdahulu. Munculnya istilah *financial stress* mengingatkan bahwa rendahnya literasi berujung pada tekanan keuangan, sedangkan kata *materialism* dan *impulsive buying* menandakan dimensi psikologis yang melekat pada oniomania.

Kehadiran *e-commerce*, *BNPL*, dan *digital advertising* memperlihatkan kuatnya pengaruh ekosistem digital dalam memicu keputusan belanja, selaras dengan temuan sintesis sebelumnya. Secara keseluruhan, visualisasi ini menegaskan bahwa penelitian terkini tidak hanya memandang oniomania dari sisi perilaku, tetapi juga menempatkannya dalam konteks teknologi keuangan modern dan kesejahteraan finansial individu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil sintesis menunjukkan bahwa perilaku belanja kompulsif (oniomania) milenial berakar pada kombinasi stimulus digital yang dimulai dari iklan bertarget hingga kemudahan *Buy Now Pay Later* serta adanya tekanan psikososial berupa kebutuhan validasi diri dan materialisme. Literasi keuangan, yang mencakup pengetahuan, sikap, dan praktik pengelolaan uang, muncul sebagai peredam utama yang teridentifikasi bahwa semakin tinggi literasi, semakin lemah kaitan antara stimulus digital dan dorongan kompulsif. Bukti ini diperoleh melalui kerangka PICOC yang memadukan enam studi lintas negara dan indikator beragam, mulai dari skor *Compulsive Buying Index* hingga frekuensi penggunaan aplikasi budgeting.

Temuan tersebut perlu dibaca dengan hati-hati mengingat adanya beberapa batasan. Penelitian ini meninjau hanya enam artikel berbahasa Inggris yang diterbitkan antara tahun 2019–2025 dari empat basis data utama. Pendekatan yang digunakan bersifat tematik kualitatif, sehingga belum menghasilkan ukuran kuantitatif tentang seberapa besar efek literasi mampu menahan dorongan perilaku konsumtif. Selain itu, konteks geografis studi yang mayoritas berasal dari luar Indonesia membatasi generalisasi, karena faktor budaya dan religiositas lokal yang bisa memengaruhi pola konsumsi yang belum terpotret di sini.

Ke depan, diperlukan meta-analisis kuantitatif dan studi longitudinal untuk mengestimasi kekuatan efek literasi serta kestabilannya seiring evolusi teknologi finansial. Riset kualitatif mendalam di Indonesia juga penting dilakukan agar nuansa budaya dan norma sosial terakomodasi dalam pemahaman perilaku konsumsi. Pada ranah praktis, penyedia *e-commerce* dan BNPL dapat memasang pengingat anggaran, simulasi risiko utang, dan batas kredit konservatif sebagai fitur bawaan. Sementara itu, regulator didorong untuk meningkatkan transparansi biaya serta menggandeng industri dan akademisi dalam program literasi keuangan digital berkelanjutan. Langkah-langkah ini krusial untuk mewujudkan ekosistem konsumsi daring yang lebih sehat dan bertanggung jawab.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Atkinson, A., & Messy, F. A. (2012). *Measuring financial literacy: Results of the OECD/INFE pilot study* (OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15). <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>

- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14–18. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1805733/> (diakses 7 Maret 2025)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361. <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>
- Firli, A., & Hidayati, N. (2021). The influence of financial knowledge, financial attitude, and personality towards financial management behavior on productive age population. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(Supplementary Issue 3), 43–54.
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic reviews*. Keele University Technical Report TR/SE-0401.
- Klarna. (2023). *The State of BNPL: Trends and Insights*. <https://www.klarna.com> (diakses 7 Maret 2025)
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mahdzan, N. S., Sabri, M. F., Husniyah, A. R., Magli, A. S., & Chowdhury, N. T. (2023). Digital financial services usage and subjective financial well-being: Evidence from low-income households in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 41(2), 395–427. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2022-0226>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Owusu, G. M. Y., Bekoe, R. A., Arthur, M., & Koomson, T. A. A. (2023). Antecedents and consequences of compulsive buying behaviour: The moderating effect of financial management. *Journal of Business and Socio-Economic Development*, 3(3), 197–213. <https://doi.org/10.1108/JBSED-04-2021-0049>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639. <https://doi.org/10.1086/591108>

- Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2022). What motivates individuals to use FinTech budgeting applications? Evidence from India during the COVID-19 pandemic. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2127482. <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2127482>
- Schomburgk, L., & Hoffmann, A. (2023). How mindfulness reduces BNPL usage and how that relates to overall well-being. *European Journal of Marketing*, 57(2), 325–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0923>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Tuominen, J., Nyrhinen, J., Rantala, E., & Wilska, T.-A. (2025). Stimulation values and life satisfaction among young people: The role of impulsive buying and financial problems. *Young Consumers*, 26(7), 92–110. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2024-2142>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (diakses 7 Maret 2025)