

Neuroekonomi dan Pengambilan Keputusan Finansial oleh Generasi Z

Aldo Karinda^{1*}, Shapely Ambalao²
shapelyambalao@unklab.ac.id^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat^{1*}
Universitas Klabat²

Abstrak

Pengambilan keputusan finansial oleh Generasi Z tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui pendekatan ekonomi klasik yang mengasumsikan rasionalitas murni. Dalam praktiknya, keputusan keuangan pada generasi ini dipengaruhi oleh interaksi antara sistem emosional dan kognitif yang berlangsung dalam otak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pendekatan neuroekonomi dapat menjelaskan perilaku keuangan Generasi Z dalam konteks digital, dengan menekankan pada peran sistem limbik dan korteks prefrontal. Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review* dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui aplikasi *Publish or Perish* versi 8 dengan kata kunci "neuroekonomi", yang menghasilkan 200 entri awal. Setelah melalui proses penyaringan, hanya 4 artikel yang dinilai relevan untuk dikaji secara mendalam. Hasil analisis menunjukkan bahwa Generasi Z merespons stimulus finansial digital—seperti diskon, gamifikasi aplikasi, dan popularitas merek—dengan aktivasi sistem limbik, namun tetap menunjukkan kemampuan reflektif melalui evaluasi logis. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengambilan keputusan finansial oleh Generasi Z bersifat dualistik: impulsif sekaligus adaptif. Kajian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat kerangka teoretis interdisipliner serta menawarkan implikasi bagi pendidikan literasi keuangan, desain aplikasi keuangan, dan arah kebijakan publik yang lebih kontekstual terhadap generasi digital.

Kata Kunci: neuroekonomi, Generasi Z, pengambilan keputusan finansial, sistem limbik, bias kognitif

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Pengambilan keputusan finansial merupakan aspek penting dalam perilaku ekonomi individu. Dalam pendekatan ekonomi klasik, keputusan keuangan diasumsikan sebagai hasil dari proses rasional, di mana individu mempertimbangkan informasi yang tersedia untuk memaksimalkan keuntungan. Namun, dalam kenyataannya, keputusan tersebut sering kali tidak sepenuhnya rasional, terutama di kalangan generasi muda. Keputusan finansial mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti emosi, intuisi, tekanan sosial, dan stimulus digital. Studi oleh Alpuji et al., (2024) mengungkapkan bahwa emosi seperti ketakutan dan kegembiraan secara signifikan memengaruhi keputusan investasi, menunjukkan bahwa respons emosional dapat mengalahkan pertimbangan logis dalam konteks keuangan. Selain itu, kecenderungan untuk mengikuti kelompok atau herding behavior juga menjadi karakteristik yang umum ditemukan, di mana individu cenderung mengambil keputusan finansial berdasarkan tindakan mayoritas, bukan dari analisis pribadi (I. A. Putri & Hudaya, 2024). Fenomena ini diperkuat oleh tekanan sosial yang secara tidak langsung mendorong seseorang untuk menyesuaikan keputusan ekonominya agar sesuai dengan lingkungan sekitarnya. Secara psikologis, pengaruh afeksi atau affect heuristic juga berperan penting, yaitu ketika emosi saat itu menentukan persepsi terhadap risiko dan

manfaat, sehingga pengambilan keputusan menjadi cepat namun tidak sepenuhnya objektif (Oktavianus et al., 2025).

Beberapa penelitian di Indonesia telah menyoroti kompleksitas pengambilan keputusan finansial, khususnya belanja impulsif, di kalangan generasi muda. Sebuah studi oleh Hidayat et al., (2024) yang meneliti platform e-commerce menemukan bahwa berbagai jenis promosi seperti diskon, flash sale, dan gratis ongkir dapat memicu perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan marketplace. P. G. V. Putri & Anggraeni (2022) juga menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna Shopee, yang mendukung peran kuat aspek emosional terhadap keputusan keuangan digital. Selain itu, Sahabuddin et al. (2023) melaporkan bahwa gaya hidup digital dan tekanan dari kelompok teman sebaya menjadi pendorong utama perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja online di platform TikTok, mengilustrasikan peran sosial dan tren digital dalam mempengaruhi keputusan finansial Gen Z. Meskipun penelitian-penelitian ini sangat relevan dalam memahami perilaku konsumtif digital, literatur yang mengeksplorasi kaitan eksplisit antara mekanisme neurologis seperti sistem limbik/korteks prefrontal dan pengambilan keputusan ekonomi masih sangat terbatas di Indonesia.

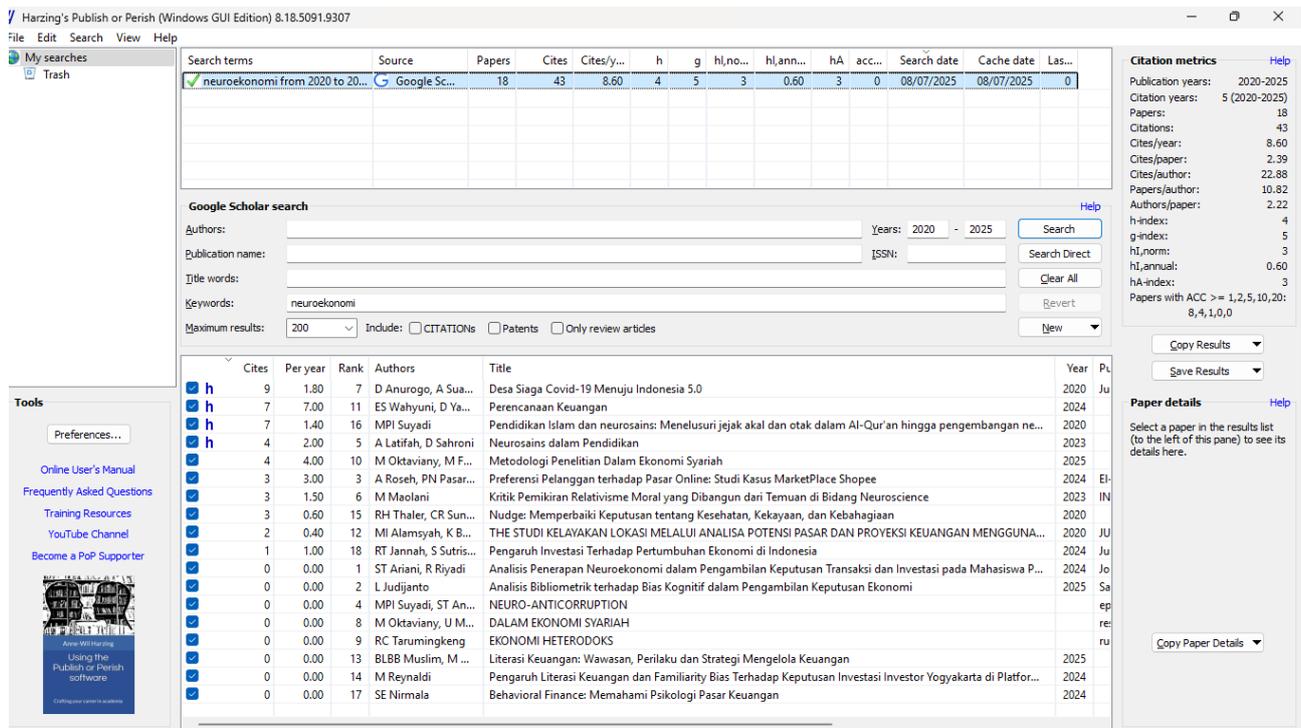
Kesenjangan riset tampak jelas dari minimnya kajian yang menelusuri hubungan langsung antara aktivitas otak—seperti peran sistem limbik dan korteks prefrontal—dengan perilaku finansial digital Generasi Z. Di samping itu, penggunaan pendekatan interdisipliner yang menggabungkan ekonomi perilaku, psikologi, dan neurosains masih sangat terbatas di Indonesia, meskipun strategi seperti gamifikasi dan neuromarketing melalui antarmuka digital telah terbukti memengaruhi loyalitas pengguna dalam e-commerce (Gifhary & Hermina, 2023). Kurangnya penelitian lokal tentang interaktivitas dan visualisasi dalam teknologi keuangan digital juga menjadi tantangan, padahal studi global menyebut bahwa visualisasi data dan tingkat interaktivitas dapat secara signifikan memengaruhi persepsi risiko dan keputusan investasi oleh pengguna non-profesional (Mughtar & Novita, 2016). Semakin pesatnya integrasi elemen interaktif seperti gamifikasi dan visualisasi dalam aplikasi keuangan digital menuntut adanya sintesis literatur yang lebih holistik. Studi di Indonesia pun telah menunjukkan bahwa strategi gamifikasi di platform edukasi ekonomi digital efektif meningkatkan pemahaman pengguna—yang menandakan potensi metodologis yang dapat dieksplorasi lebih lanjut (Sabilirasyad et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pendekatan neuroekonomi dapat menjelaskan proses pengambilan keputusan finansial oleh Generasi Z dalam konteks digital. Pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah: *Bagaimana interaksi antara sistem emosional dan kognitif dalam otak memengaruhi keputusan finansial Generasi Z di era digital?* Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi literatur nasional yang menyoroti perilaku finansial digital dengan pendekatan neuroekonomi yang selama ini lebih banyak dikembangkan di luar negeri. Penelitian ini juga berusaha memberikan kerangka analisis yang relevan dengan konteks Indonesia, serta membuka ruang bagi pengembangan

pendekatan edukatif dan kebijakan publik yang berbasis pemahaman psikoneurologis.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *systematic literature review*. Tujuannya adalah untuk mengkaji bagaimana pendekatan neuroekonomi dapat menjelaskan pengambilan keputusan finansial oleh Generasi Z. Sumber data diperoleh melalui aplikasi *Publish or Perish* versi 8 dengan kata kunci "neuroekonomi". Penelusuran dilakukan pada database Google Scholar dengan rentang tahun 2020–2025 dan difokuskan pada publikasi berbahasa Indonesia.



Gambar 1. Publish or Perish V8

Berdasarkan gambar 1. Dapat dijelaskan dari 200 entri teratas yang dihasilkan, sebanyak 18 entri memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah. Dari jumlah tersebut, 4 artikel dinyatakan relevan untuk ditelaah lebih lanjut karena membahas tema pengambilan keputusan finansial, perilaku digital, dan bias kognitif dengan perspektif neuroekonomi. Sementara itu, 8 entri berupa buku, dan 6 lainnya tidak relevan karena tidak membahas aspek ekonomi perilaku atau konteks Generasi Z.

Analisis dilakukan secara manual melalui tahap identifikasi tema utama, kategorisasi kontribusi konseptual dan empiris, serta sintesis naratif berdasarkan keterkaitan antar konsep seperti sistem limbik, bias kognitif, dan perilaku finansial digital.

Hasil dan Pembahasan

Dalam menyusun artikel ini terdapat empat artikel utama yang dipilih berdasarkan kedekatannya dengan topik neuroekonomi dan pengambilan keputusan finansial

oleh Generasi Z. Setiap artikel dianalisis atas dasar kontribusinya dalam menjelaskan aspek neurologis, perilaku ekonomi, serta konteks sosial-digital yang membentuk pola pengambilan keputusan keuangan Gen Z. Alasan pemilihan dan relevansi masing-masing artikel dapat dilihat dalam bentuk tabel.

Table 1. Alasan Artikel terpilih

Penulis & Tahun	Judul Artikel	Alasan Kecocokan
Roseh & Pasaribu (2024)	Preferensi Pelanggan Shopee Berdasarkan Limbic Map	Langsung membahas sistem limbik, afeksi, kognisi, dan konasi dalam pengambilan keputusan belanja oleh Gen Z. Menggunakan teori neuro dan data empiris berbasis marketplace.
Maolani (2023)	Kritik Terhadap Relativisme Moral Berbasis Neurosains	Memberikan dimensi kritis terhadap neuroekonomi. Membahas keterbatasan pendekatan neuro terhadap keputusan etis, relevan untuk memperluas perspektif tentang pengaruh moral dan nilai dalam keputusan keuangan Gen Z.
Ariani et al. (2024)	Penerapan Neuroekonomi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	Memberikan data empiris tentang pengambilan keputusan transaksi dan investasi oleh Gen Z. Menunjukkan hubungan antara kepuasan emosional, evaluasi rasional, dan penggunaan aplikasi keuangan.
Judijanto (2025)	Analisis Bibliometrik Bias Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Ekonomi	Memberikan peta literatur tentang decision making dan cognitive bias, menunjukkan celah riset pada topik reward dan motivation. Mengukuhkan peran neuroekonomi dalam studi interdisipliner berbasis bias dan psikologi keuangan.

Penelitian ini mengkaji penerapan neuroekonomi dalam pengambilan keputusan finansial oleh Generasi Z, dengan fokus pada perilaku konsumsi dan investasi. Hasil studi literatur yang ditelaah mengindikasikan bahwa keputusan finansial Gen Z tidak semata-mata rasional, tetapi dipengaruhi oleh interaksi antara sistem emosional dan kognitif dalam otak.

Penelitian Rosseh dan Pasaribu (2024) yang menggunakan pendekatan Peta Limbik Hausel mengungkapkan bahwa nilai dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen Shopee adalah keluarga, sukses, dan disiplin. Ketiga nilai tersebut berkaitan langsung dengan sistem limbik otak yang bertanggung jawab atas pemrosesan emosi dan motivasi. Hasil regresi menunjukkan bahwa aspek afeksi dipengaruhi oleh hiburan dan personalisasi, kognisi oleh kualitas informasi dan kegunaan, serta konasi oleh interaktivitas dan motivasi bertindak. Ini mendukung kerangka neuroekonomi yang menyatakan bahwa keputusan finansial melibatkan amigdala, nucleus accumbens, dan korteks prefrontal.

Kritik terhadap relativisme moral dalam neuroekonomi yang disampaikan oleh Maolani (2023) juga memberikan perspektif penting. Ia menyoroti bahwa

meskipun keputusan manusia sering kali dipicu oleh reaksi emosional, pendekatan neuro saja tidak cukup untuk menjelaskan kompleksitas keputusan yang melibatkan nilai dan etika. Hal ini menegaskan bahwa dalam memahami perilaku Gen Z, perlu dipertimbangkan pula konteks sosial dan moral yang membentuk reaksi neurologis mereka.

Penelitian oleh Ariani, Riyadi, dan Reza (2024) memberikan bukti empiris bahwa mahasiswa Gen Z dalam lingkungan pendidikan tinggi juga menerapkan prinsip neuroekonomi saat melakukan transaksi dan investasi. Mahasiswa kerap mengambil keputusan berdasarkan diskon, kenyamanan merek, dan ulasan sosial media. Meskipun keputusan tersebut bersifat emosional, mahasiswa juga menunjukkan kemampuan reflektif melalui evaluasi ulang keputusan dan penyesuaian rencana keuangan. Dalam hal investasi, mereka memanfaatkan aplikasi seperti Bibit untuk mengevaluasi opsi dan memilih yang paling sesuai dengan kondisi keuangan pribadi.

Selain itu, studi bibliometrik oleh Judijanto (2025) memberikan gambaran luas tentang lanskap literatur ilmiah mengenai bias kognitif dalam pengambilan keputusan ekonomi. Melalui pendekatan bibliometrik dan analisis visualisasi menggunakan VOSviewer, ditemukan bahwa "decision making", "behavioral economics", dan "cognitive bias" merupakan simpul utama dalam riset lintas disiplin ini. Meskipun topik seperti reward dan motivation sangat terkait dengan sistem limbik otak, namun masih jarang disentuh dalam literatur. Hal ini menandakan adanya celah penelitian, khususnya untuk mengaitkan bias kognitif dengan proses neurologis dalam konteks Generasi Z. Judijanto juga menyoroti bahwa dominasi tokoh seperti Daniel Kahneman, Richard Thaler, dan George Loewenstein masih sangat kuat dalam jaringan literatur global. Namun, keterlibatan negara-negara berkembang termasuk Indonesia masih terbatas, menunjukkan perlunya kontribusi lokal dalam riset neuroekonomi, terutama yang menyoroti perilaku finansial digital Gen Z yang unik.

Table 2. Temuan dan Relevansi

Penulis & Tahun	Temuan Penting	Relevansi Gen z
Roseh & Pasaribu (2024)	Nilai keluarga, sukses, dan disiplin berpengaruh signifikan pada keputusan belanja digital	Mayoritas responden Gen Z, relevan untuk pengambilan keputusan emosional dan digital
Maolani (2023)	Keputusan etis dipicu emosi; perlunya konteks nilai	Menunjukkan perlunya dimensi moral dalam keputusan impulsif Gen Z
Ariani et al. (2024)	Promo memicu belanja impulsif, namun mahasiswa juga evaluatif dan adaptif	Mahasiswa sebagai representasi Gen Z; aplikasi Bibit & transaksi digital
Judijanto (2025)	Topik "decision making" dominan; reward dan motivation minim	Memberi dasar konseptual dan arah riset lanjut untuk perilaku keuangan Gen Z

Dari keempat literatur tersebut dapat disimpulkan bahwa Generasi Z dalam konteks digital dan akademik menunjukkan pola pengambilan keputusan finansial yang sangat dipengaruhi oleh interaksi antara sistem limbik dan korteks prefrontal. Mereka cenderung bertindak cepat berdasarkan emosi, namun tetap memiliki kecenderungan untuk melakukan refleksi kognitif terhadap keputusan yang telah diambil, serta membuka ruang bagi pengembangan kajian interdisipliner berbasis neurologi, psikologi, ekonomi, dan teknologi.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan finansial oleh Generasi Z tidak sepenuhnya dapat dijelaskan melalui pendekatan ekonomi klasik yang menekankan rasionalitas. Sebaliknya, pendekatan neuroekonomi memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana otak merespons informasi finansial, risiko, imbal hasil, serta stimulus emosional dan sosial secara simultan. Generasi Z menunjukkan kecenderungan kuat dalam merespons stimulus emosional, seperti diskon dan popularitas merek, melalui aktivasi sistem limbik. Mereka juga cenderung melakukan refleksi dan evaluasi logis terhadap keputusan yang diambil, yang melibatkan kerja korteks prefrontal. Selain itu, penggunaan aplikasi digital dan media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dalam proses pengambilan keputusan finansial mereka. Strategi keuangan pribadi pun disusun ulang secara dinamis berdasarkan pengalaman individu dan pengaruh informasi sosial di sekitar mereka. Untuk itu pemahaman terhadap kerangka neuroekonomi dalam konteks Generasi Z membuka peluang bagi pengembangan pendekatan edukatif, desain produk keuangan, dan kebijakan publik yang lebih relevan secara psikologis dan kontekstual terhadap kebutuhan generasi ini.

Beberapa saran penting yang dapat diusulkan. Pertama, bagi dunia pendidikan, kurikulum literasi keuangan sebaiknya dirancang dengan pendekatan interdisipliner yang tidak hanya menekankan aspek kognitif dan matematis, tetapi juga menyentuh sisi psikologis dan neurologis dari proses pengambilan keputusan keuangan. Kedua, bagi praktisi di bidang keuangan dan teknologi finansial, perlu disusun strategi pemasaran dan pengembangan produk yang selaras dengan cara pikir dan pola respons emosional Gen Z, seperti melalui visualisasi data, fitur gamifikasi, serta penekanan pada aspek personalisasi dan reward. Ketiga, bagi kalangan akademik dan peneliti, sangat dibutuhkan studi lanjutan yang menggunakan pendekatan neurofisiologis seperti EEG atau fMRI guna menggali lebih dalam hubungan antara aktivitas otak dan perilaku keuangan aktual, khususnya pada kelompok usia muda. Terakhir, bagi Generasi Z sendiri, penting untuk meningkatkan kesadaran diri terhadap pengaruh emosi dan bias kognitif dalam setiap keputusan finansial yang diambil, serta membangun kemampuan

reflektif untuk mengelola keuangan secara lebih bijak dan berkelanjutan di era digital.

Referensi

- Alpuji, F. E., Septiani, F., & Gunarda, G. (2024). Analisis Perilaku Keuangan: Dampak Psikologis terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1 SE-Articles), 607–610. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45301>
- Ariani, S. T., Riyo Riyadi, & Reza. (2024). Analisis Penerapan Neuroekonomi dalam Pengambilan Keputusan Transaksi dan Investasi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(2), 195–204. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i2.2535>
- Gifhary, M. N., & Hermina, N. (2023). Pengaruh strategi marketing gamifikasi dan neuromarketing melalui User Interface (UI) aplikasi terhadap loyalitas konsumen. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(10), 2023.
- Hidayat, F., Riofita, H., & Penelitian, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Judijanto, L. (2025). Analisis Bibliometrik terhadap Bias Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Ekonomi. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(03), 136–146. <https://doi.org/10.58812/sek.v3i03>
- Maolani, M. (2023). Kritik Pemikiran Relativisme Moral yang Dibangun dari Temuan di Bidang Neuroscience. *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 5(1), 197–222. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v5i1.261>
- Muchtar, A., & Novita. (2016). Pengaruh Interaktivitas Dan Visualisasi Dalam Teknologi Pelaporan Keuangan Digital Terhadap Keputusan Investor Non Profesional. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/55>
- Oktavianus, J., Wijaya, L. I., & Sutejo, B. S. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Financial Wellbeing Generasi Z Berpenghasilan Di Surabaya, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 333–359. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4899>
- Putri, I. A., & Hidayat, R. (2024). Pengambilan Keputusan Investasi Di Kalangan Gen Z Berdasarkan Literasi Keuangan, Herding Behavior, Dan Lingkungan Sosial. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(12), 2498. <https://doi.org/10.24843/eeb.2024.v13.i12.p05>
- Putri, P. G. V., & Anggraeni, R. (2022). Pengaruh Motif Hedonis Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan*

Perilaku Konsumen, 1(4), 458–465. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.05>

Roseh, A., & Pasaribu, P. N. (2024). Preferensi Pelanggan terhadap Pasar Online: Studi Kasus MarketPlace Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1372–1395. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4772>

Sahabuddin, R., Arimayanti, A., Mutmainna, R., Nurfuraya, & Nuraisyah. (2023). Gaya Hidup, Sosial Media, Teman Sebaya: Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Ditiktok Mahasiswa UNM. *JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika Dan Bisnis Digital*, 2(2), 221–232. <https://doi.org/10.55123/jumintal.v2i2.2861>