

Analysis of Students' Consumption Behavior from a Behavioral Economics Perspective in the Digital Era

Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Perilaku pada Era Digital

Yusriza¹, Khairul Afhdal², Naura Syarifah Wilda³, Muhammad Amin⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Aceh Barat, Aceh, Indonesia

Email Korespondensi: yusriza@staidarulhikmah.ac.id

Abstract

The development of the digital era has transformed students' consumption patterns, which are increasingly influenced by easy access to technology and exposure to promotions. The emerging issue is that consumption behavior is not always rational and tends to be shaped by psychological factors. This study aims to analyze students' consumption behavior from a behavioral economics perspective in the digital era. This research employs a qualitative approach using a literature review method through the analysis of relevant scholarly sources. The findings indicate that students' consumption behavior is influenced by cognitive biases such as present bias, loss aversion, and impulsive buying. The digital environment reinforces these tendencies through promotions, algorithms, and convenient payment systems. In conclusion, behavioral economics provides a more relevant framework for explaining students' consumption dynamics in the digital era. Therefore, improving financial literacy is essential to encourage more rational consumption decisions.

Keywords: Consumption Behavior, Behavioral Economics, Digital Era.

Abstrak

Perkembangan era digital telah mengubah pola konsumsi mahasiswa yang semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses teknologi dan paparan promosi. Permasalahan yang muncul adalah perilaku konsumsi yang tidak selalu rasional dan cenderung dipengaruhi faktor psikologis. Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumsi mahasiswa dalam perspektif ekonomi perilaku pada era digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka melalui analisis literatur ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh bias kognitif seperti present bias, loss aversion, dan pembelian impulsif. Lingkungan digital memperkuat kecenderungan tersebut melalui promosi, algoritma, dan kemudahan pembayaran. Artikel ini berkesimpulan, ekonomi perilaku lebih mampu menjelaskan dinamika konsumsi mahasiswa di era digital. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi keuangan agar keputusan konsumsi lebih rasional.

Kata kunci: *Perilaku Konsumsi, Ekonomi Perilaku, Era Digital.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan ekonomi, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan sistem pembayaran elektronik yang mempermudah individu dalam melakukan transaksi. Kemudahan akses, kecepatan layanan, serta intensitas paparan informasi dan promosi menjadikan aktivitas konsumsi tidak lagi terbatas pada kebutuhan dasar, melainkan berkembang

ke arah pemenuhan gaya hidup. Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang adaptif terhadap teknologi digital menjadi kelompok yang rentan mengalami perubahan perilaku konsumsi secara cepat dan dinamis (Susiaty et al, 2024).

Secara teoritis, ekonomi klasik memandang bahwa individu bertindak rasional dalam mengambil keputusan konsumsi, yakni mempertimbangkan utilitas dan keterbatasan sumber daya secara optimal (Hani, 2016). Namun, dalam praktiknya, terutama di era digital, asumsi rasionalitas tersebut sering kali tidak terpenuhi. Mahasiswa kerap menunjukkan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional, seperti kecenderungan mengikuti tren, dorongan impulsif, serta pengaruh lingkungan digital yang persuasif (Haryadi et al, 2025). Fenomena seperti pembelian impulsif akibat promosi terbatas, diskon besar, atau rekomendasi algoritma menjadi indikasi bahwa keputusan konsumsi tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan juga melibatkan bias perilaku.

Dalam hal ini, pendekatan ekonomi perilaku menawarkan kerangka analisis yang lebih komprehensif untuk memahami perilaku konsumsi individu (Haro et al, 2024). Ekonomi perilaku mengintegrasikan aspek psikologi ke dalam analisis ekonomi dengan menyoroti berbagai bias kognitif dan heuristik yang memengaruhi pengambilan keputusan. Konsep seperti *present bias*, *loss aversion*, dan *impulsive buying* menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana individu, termasuk mahasiswa,

membuat keputusan konsumsi dalam kondisi ketidakpastian dan tekanan lingkungan. Di era digital, bias-bias tersebut tidak hanya muncul secara alami, tetapi juga diperkuat oleh desain platform digital yang secara sistematis mendorong keterlibatan dan konsumsi berulang.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji perilaku konsumsi mahasiswa maupun dampak digitalisasi terhadap pola konsumsi (Susiati, 2024; Millah et al, 2025). Namun demikian, sebagian besar studi tersebut cenderung bersifat empiris dan parsial, dengan fokus pada variabel-variabel tertentu seperti literasi keuangan, penggunaan e-wallet, atau intensitas penggunaan media sosial. Masih relatif terbatas kajian yang secara konseptual mengintegrasikan perspektif ekonomi perilaku dengan konteks era digital untuk menjelaskan perilaku konsumsi mahasiswa secara lebih menyeluruh. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk diisi melalui pendekatan sintesis literatur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi mahasiswa dalam perspektif ekonomi perilaku dengan mempertimbangkan konteks era digital. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengidentifikasi karakteristik perilaku konsumsi mahasiswa, menjelaskan peran bias perilaku dalam pengambilan keputusan konsumsi, serta mengkaji bagaimana lingkungan digital memperkuat atau memodifikasi perilaku tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kajian pustaka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoretis yang lebih

komprehensif dan menjadi dasar bagi penelitian empiris selanjutnya.

Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Konsumsi

Dalam teori ekonomi klasik, perilaku konsumsi didasarkan pada asumsi rasionalitas, di mana individu dianggap mampu memaksimalkan utilitas dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki (Fadlan & Maufiroh, 2024). Konsumen diasumsikan memiliki preferensi yang stabil serta mampu membuat keputusan yang konsisten untuk mencapai kepuasan optimal. Konsep ini menempatkan konsumsi sebagai hasil dari perhitungan rasional antara kebutuhan, pendapatan, dan harga barang atau jasa.

Namun, pendekatan ini mendapat kritik karena dinilai terlalu menyederhanakan realitas perilaku manusia. Dalam praktiknya, keputusan konsumsi sering kali dipengaruhi oleh faktor non-ekonomi, seperti emosi, kebiasaan, norma sosial, dan tekanan lingkungan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumsi tidak cukup hanya menggunakan pendekatan rasional, tetapi juga perlu mempertimbangkan dimensi psikologis dan sosial yang melekat pada individu.

Ekonomi Perilaku

Ekonomi perilaku hadir sebagai respons terhadap keterbatasan asumsi rasionalitas dalam ekonomi klasik. Pendekatan ini mengintegrasikan wawasan dari psikologi untuk menjelaskan bagaimana individu sebenarnya membuat

keputusan ekonomi. Dalam ekonomi perilaku, individu tidak selalu bertindak rasional, melainkan dipengaruhi oleh berbagai bias kognitif dan heuristik yang dapat menyimpang dari keputusan optimal.

Beberapa konsep utama dalam ekonomi perilaku yang relevan dengan perilaku konsumsi antara lain adalah *present bias*, yaitu kecenderungan individu untuk lebih mengutamakan kepuasan jangka pendek dibandingkan manfaat jangka panjang; *loss aversion*, yaitu kecenderungan untuk lebih menghindari kerugian daripada memperoleh keuntungan; serta *heuristics*, yaitu penggunaan aturan sederhana dalam pengambilan keputusan yang sering kali menghasilkan bias. Selain itu, fenomena *impulsive buying* juga menjadi bagian penting dalam menjelaskan perilaku konsumsi yang tidak direncanakan (Shaleha & Samsa, 2022).

Pendekatan ini memberikan kerangka analisis yang lebih realistis dalam memahami keputusan konsumsi, terutama dalam situasi di mana individu dihadapkan pada banyak pilihan dan informasi yang kompleks, seperti yang terjadi di era digital.

Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik unik, baik dari segi sosial maupun ekonomi. Pada umumnya, mahasiswa berada dalam fase transisi menuju kemandirian finansial, namun masih memiliki keterbatasan pendapatan. Kondisi ini sering kali memengaruhi cara mereka mengelola keuangan dan menentukan prioritas konsumsi.

Perilaku konsumsi mahasiswa tidak hanya didorong oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh faktor gaya hidup, lingkungan pergaulan, serta keinginan untuk mengikuti tren (Terapam, 2022). Dalam banyak kasus, mahasiswa cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh kebutuhan akan pengakuan sosial dan identitas diri. Hal ini menjadikan keputusan konsumsi mahasiswa lebih rentan terhadap pengaruh eksternal dibandingkan kelompok usia lainnya.

Selain itu, tingkat literasi keuangan yang bervariasi juga berkontribusi terhadap pola konsumsi mahasiswa. Kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan keuangan dapat memperkuat kecenderungan konsumsi yang tidak rasional, terutama ketika dihadapkan pada berbagai pilihan konsumsi yang semakin kompleks.

Konsumsi di Era Digital

Era digital telah mengubah secara fundamental cara individu mengakses, memilih, dan mengonsumsi barang dan jasa. Kehadiran e-commerce, media sosial, dan teknologi finansial memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, sekaligus memperluas pilihan konsumsi (Maghfiroh, 2023). Proses konsumsi menjadi lebih cepat, praktis, dan sering kali tidak memerlukan interaksi fisik.

Di sisi lain, lingkungan digital juga menciptakan kondisi yang mendorong peningkatan konsumsi. Strategi pemasaran digital, seperti diskon terbatas, *flash sale*, personalisasi iklan, serta rekomendasi berbasis algoritma, dirancang untuk memengaruhi keputusan konsumen secara persuasif. Intensitas

paparan terhadap konten promosi di media sosial juga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Selain itu, kemudahan sistem pembayaran digital, seperti e-wallet dan *paylater*, turut mengurangi hambatan psikologis dalam melakukan pembelian. Kondisi ini menyebabkan individu cenderung kurang mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari keputusan konsumsi yang diambil.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa perilaku konsumsi mahasiswa di era digital merupakan hasil interaksi antara faktor ekonomi, psikologis, dan teknologi. Pendekatan ekonomi perilaku memberikan kerangka yang relevan untuk menjelaskan bagaimana bias kognitif memengaruhi keputusan konsumsi, sementara konteks digital memperkuat dan mempercepat proses tersebut.

Lingkungan digital tidak hanya menyediakan kemudahan akses, tetapi juga membentuk *choice architecture* yang secara tidak langsung mengarahkan perilaku konsumen. Dalam hal ini, bias seperti *present bias* dan *impulsive buying* menjadi semakin dominan karena didukung oleh sistem yang mendorong kepuasan instan. Dengan demikian, integrasi antara ekonomi perilaku dan konteks era digital menjadi penting untuk memahami secara komprehensif dinamika perilaku konsumsi mahasiswa.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kajian pustaka (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis dan

mensintesis berbagai konsep serta temuan penelitian terdahulu terkait perilaku konsumsi mahasiswa dalam perspektif ekonomi perilaku pada era digital. Dengan demikian, penelitian tidak berfokus pada pengumpulan data lapangan, melainkan pada penggalian dan pengolahan informasi dari sumber-sumber ilmiah yang relevan (Purwanza, 2022).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur akademik, seperti jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku teks, serta laporan penelitian yang berkaitan dengan ekonomi perilaku, perilaku konsumsi, dan perkembangan ekonomi digital. Literatur yang digunakan diprioritaskan yang memiliki kredibilitas tinggi, relevan dengan topik penelitian, serta dipublikasikan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir untuk memastikan kebaruan dan relevansi analisis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan menelusuri, mengidentifikasi, dan mengumpulkan literatur yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses ini dilakukan melalui basis data akademik seperti Google Scholar dan sumber ilmiah lainnya. Selanjutnya, literatur yang telah terkumpul diseleksi berdasarkan kesesuaian tema, kualitas publikasi, serta kontribusinya terhadap pembahasan penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan analisis isi (*content analysis*). Data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur dianalisis dengan cara mengelompokkan, membandingkan, dan menginterpretasikan konsep serta temuan yang relevan. Hasil

analisis kemudian disintesis untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumsi mahasiswa dalam perspektif ekonomi perilaku pada era digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang sistematis dan berbasis pada integrasi berbagai sumber ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

a. Pola Konsumsi Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelusuran literatur, perilaku konsumsi mahasiswa menunjukkan kecenderungan yang dinamis dan dipengaruhi oleh perubahan sosial serta perkembangan teknologi (Luddiana, 2024; Susiati, 2024). Mahasiswa sebagai kelompok yang berada pada fase transisi ekonomi memiliki pola konsumsi yang tidak sepenuhnya stabil. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumsi mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh preferensi personal dan lingkungan sosial, termasuk kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok pergaulan.

Selain itu, pola konsumsi mahasiswa cenderung mengarah pada pemenuhan gaya hidup. Pengeluaran tidak hanya difokuskan pada kebutuhan dasar, tetapi juga pada produk yang memiliki nilai simbolik, seperti barang bermerek atau produk yang sedang populer. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi mahasiswa memiliki dimensi sosial yang cukup kuat.

b. Pengaruh Era Digital terhadap Konsumsi

Perkembangan teknologi digital memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa. Berbagai platform digital seperti e-commerce dan media sosial mempermudah akses terhadap barang dan jasa. Kemudahan ini berdampak pada meningkatnya frekuensi transaksi serta mempercepat proses pengambilan keputusan konsumsi.

Fitur-fitur dalam platform digital, seperti diskon terbatas, gratis ongkos kirim, serta rekomendasi produk berbasis algoritma, menjadi faktor yang mendorong peningkatan konsumsi. Intensitas paparan terhadap promosi digital juga memperbesar kemungkinan mahasiswa untuk melakukan pembelian dalam waktu singkat. Selain itu, sistem pembayaran digital seperti e-wallet dan paylater turut mengurangi hambatan dalam proses transaksi.

c. Temuan dalam Perspektif Ekonomi Perilaku

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional. Terdapat kecenderungan pembelian impulsif yang dipicu oleh faktor situasional, seperti promosi terbatas dan tekanan waktu (Ekawati et al, 2024). Fenomena ini menunjukkan adanya pengaruh bias perilaku dalam proses pengambilan keputusan.

Beberapa studi juga mengidentifikasi kecenderungan mahasiswa untuk lebih mengutamakan kepuasan jangka pendek dibandingkan pertimbangan jangka panjang (Candika et al, 2025). Hal ini terlihat dari keputusan konsumsi yang kurang

mempertimbangkan kondisi keuangan di masa depan. Selain itu, respon terhadap potongan harga dan promosi menunjukkan adanya sensitivitas terhadap persepsi keuntungan dan kerugian.

d. Sintesis Temuan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa di era digital dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi preferensi individu, gaya hidup, dan kondisi psikologis, sedangkan faktor eksternal mencakup lingkungan digital dan strategi pemasaran yang berkembang.

Interaksi antara kedua faktor tersebut membentuk pola konsumsi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, sekaligus menunjukkan adanya kecenderungan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh bias perilaku. Temuan ini menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut dalam pembahasan, khususnya dalam mengaitkan fenomena tersebut dengan konsep ekonomi perilaku.

2. Pembahasan

a. Reinterpretasi Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Kerangka Ekonomi Perilaku

Temuan dalam bagian hasil menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak sepenuhnya mengikuti asumsi rasionalitas sebagaimana dijelaskan dalam ekonomi klasik. Dalam kerangka ekonomi perilaku, kondisi ini dapat dipahami sebagai konsekuensi dari keterbatasan kognitif individu dalam memproses informasi dan membuat keputusan. Mahasiswa

dihadapkan pada berbagai pilihan konsumsi yang kompleks, sementara kemampuan untuk mengevaluasi seluruh alternatif secara optimal cenderung terbatas. Situasi ini mendorong penggunaan heuristik sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan, yang pada akhirnya membuka ruang bagi munculnya bias perilaku.

Dalam konteks ini, konsumsi mahasiswa lebih tepat dipahami sebagai hasil interaksi antara preferensi subjektif dan kondisi lingkungan yang memengaruhi persepsi terhadap nilai suatu barang atau jasa. Preferensi tidak bersifat tetap, melainkan dapat berubah mengikuti konteks sosial dan digital yang melingkupinya. Hal ini menjelaskan mengapa produk yang sedang tren atau banyak direkomendasikan dalam platform digital cenderung lebih diminati, meskipun tidak selalu memiliki urgensi kebutuhan.

b. Peran Bias Perilaku dalam Keputusan Konsumsi

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa beberapa bias perilaku memiliki peran dominan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Salah satu yang paling menonjol adalah *present bias*, yaitu kecenderungan untuk lebih mengutamakan kepuasan jangka pendek dibandingkan manfaat jangka panjang. Dalam praktiknya, mahasiswa cenderung mengambil keputusan konsumsi yang memberikan kepuasan instan, seperti membeli produk yang sedang diskon, tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap kondisi keuangan di masa depan.

Selain itu, *loss aversion* juga berkontribusi dalam mendorong keputusan konsumsi. Promosi seperti diskon terbatas

atau penawaran waktu tertentu menciptakan persepsi potensi kerugian jika kesempatan tersebut tidak dimanfaatkan. Persepsi ini sering kali lebih kuat dibandingkan pertimbangan rasional terhadap kebutuhan aktual. Akibatnya, keputusan pembelian diambil untuk menghindari perasaan kehilangan, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang jelas.

Fenomena *impulsive buying* yang banyak ditemukan dalam literatur juga menunjukkan bagaimana faktor emosional berperan dalam konsumsi mahasiswa. Keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan sering kali dipicu oleh stimulus eksternal, seperti tampilan produk yang menarik atau rekomendasi dari media sosial. Dalam kondisi ini, proses evaluasi rasional menjadi sangat terbatas, sehingga keputusan yang diambil cenderung bersifat reaktif.

c. Lingkungan Digital sebagai Pembentuk *Choice Architecture*

Era digital menghadirkan lingkungan yang secara aktif membentuk cara individu mengambil keputusan konsumsi. Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang yang dirancang untuk memengaruhi perilaku pengguna melalui berbagai fitur dan mekanisme. Dalam perspektif ekonomi perilaku, kondisi ini dapat dipahami sebagai pembentukan *choice architecture*, yaitu struktur pilihan yang dirancang untuk mengarahkan keputusan individu tanpa menghilangkan kebebasan memilih.

Fitur seperti rekomendasi produk berbasis algoritma, notifikasi promosi, serta tampilan visual yang menarik berperan

dalam mengarahkan perhatian pengguna pada produk tertentu. Selain itu, mekanisme seperti *flash sale* atau batasan waktu pembelian menciptakan tekanan situasional yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Dalam kondisi ini, individu cenderung mengandalkan respons cepat daripada pertimbangan yang mendalam.

Kemudahan sistem pembayaran digital juga memperkuat dinamika tersebut. Penggunaan e-wallet dan fasilitas *paylater* mengurangi hambatan psikologis dalam mengeluarkan uang, karena transaksi tidak selalu melibatkan pengeluaran kas secara langsung. Hal ini menyebabkan persepsi terhadap biaya menjadi kurang terasa, sehingga individu lebih mudah melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, lingkungan digital tidak hanya memfasilitasi konsumsi, tetapi juga memperkuat kecenderungan perilaku yang sudah ada.

d. Implikasi terhadap Rasionalitas dan Kesejahteraan Ekonomi Mahasiswa

Dominasi bias perilaku dan pengaruh lingkungan digital dalam konsumsi mahasiswa memiliki implikasi penting terhadap konsep rasionalitas ekonomi. Temuan ini menunjukkan bahwa rasionalitas dalam praktik bersifat terbatas (*bounded rationality*), di mana individu membuat keputusan terbaik berdasarkan informasi dan kapasitas kognitif yang terbatas. Dalam kondisi lingkungan digital yang kompleks dan persuasif, keterbatasan ini menjadi semakin terlihat.

Dari sisi kesejahteraan ekonomi, pola konsumsi yang dipengaruhi oleh bias perilaku berpotensi menimbulkan masalah

dalam pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Keputusan konsumsi yang berorientasi jangka pendek dapat mengurangi kemampuan untuk menabung atau memenuhi kebutuhan yang lebih penting di masa depan. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat memengaruhi stabilitas finansial individu, terutama ketika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai.

Temuan ini juga memiliki implikasi praktis, terutama dalam konteks pendidikan ekonomi. Diperlukan pendekatan yang tidak hanya menekankan aspek rasionalitas, tetapi juga meningkatkan kesadaran terhadap bias perilaku yang memengaruhi keputusan ekonomi. Dengan memahami mekanisme psikologis di balik konsumsi, mahasiswa diharapkan dapat lebih reflektif dalam mengambil keputusan dan mampu mengelola pengeluaran secara lebih bijak di tengah lingkungan digital yang semakin kompleks.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa di era digital menunjukkan kecenderungan yang tidak sepenuhnya rasional dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis serta lingkungan digital. Mahasiswa sebagai pengguna aktif teknologi mengalami perubahan pola konsumsi yang ditandai dengan meningkatnya frekuensi transaksi, orientasi pada gaya hidup, serta respons yang tinggi terhadap rangsangan eksternal seperti promosi dan tren digital.

Dalam perspektif ekonomi perilaku, fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui keberadaan bias kognitif seperti *present bias*, *loss aversion*, dan kecenderungan pembelian impulsif. Bias-bias ini memengaruhi cara mahasiswa dalam mengevaluasi pilihan konsumsi, sehingga keputusan yang diambil lebih berorientasi pada kepuasan jangka pendek dibandingkan pertimbangan rasional jangka panjang. Kondisi ini semakin diperkuat oleh lingkungan digital yang membentuk struktur pilihan melalui berbagai fitur persuasif, seperti rekomendasi algoritmik, diskon terbatas, dan kemudahan sistem pembayaran.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak dapat dipahami secara memadai hanya dengan pendekatan ekonomi klasik. Pendekatan ekonomi perilaku memberikan kerangka yang lebih relevan dalam menjelaskan dinamika tersebut, terutama dalam konteks era digital yang kompleks. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kesadaran terhadap faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan konsumsi, serta penguatan literasi keuangan agar mahasiswa mampu mengelola pengeluaran secara lebih bijak.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kajian pustaka tanpa melibatkan data empiris secara langsung. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji temuan ini melalui pendekatan kuantitatif atau kualitatif berbasis lapangan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks yang lebih spesifik.

Daftar Pustaka

- Candika, Y. I., Riadi, F. S., Putri, E. L. H., & Bahtera, N. T. (2025). Kecenderungan penggunaan paylater di kalangan mahasiswa: Peran perilaku konsumtif dan tekanan sosial. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 685-702.
- Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Indrawati, K. R., Hermarani, P. A., & Pharamadita, I. P. A. W. (2024). *Paradigma perilaku pembelian impulsif dan kompulsif pada Generasi Z*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Fadllan, F., & Maufiroh, L. (2024). Perilaku Konsumen: Utility Versus Masalah sebagai Rasionalitas dalam Ekonomi Islam. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 14(1), 33-47.
- Hani, U. (2016). *Teori konsumsi dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional (analisis perbandingan)* (Doctoral dissertation, STAIN Parepare).
- Haro, A., Kushariyadi, K., Widyawati, W., Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Haryadi, D., Sitorus, D. A., & Silitonga, E. F. (2025). Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Komsuftif pada Mahasiswa di Kota Medan. *Journal of Economic and Business Advancement*, 1(2), 102-110.
- Luddiana, Z. (2024). Prilaku Konsumsi Remaja Ponorogo Di Era Digital Sebagai Dampak Dari Penggunaan Media Sosial. *Iain Ponorogo*.

- Maghfiroh, F. M. S., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi ekonomi digital: Connection integration e-commerce dan s-commerce dalam upaya perkembangan ekonomi berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1-10.
- Millah, A., Muslikhati, M., & Hakim, A. L. (2025). Perubahan Pola Konsumsi Gen Z sebagai Dampak Digitalisasi Ekonomi: The Impact Of Economic Digitalization In Consumption Patterns for Gen Z. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 65-76.
- Shaleha, W. M., & Ramla, S. (2022). Pengaruh Anchoring Bias Dan Loss Aversion Terhadap Keputusan Investasi Investor Di Mnc Trade Syariah Kota Kendari. *transformasi*, 4(2), 286-305.
- Susiati, S., Suwarsono, R., Wargo, W., Munib, A., & Kurniawan, K. (2024). Digitalisasi ekonomi dan perubahan pola konsumsi Gen Z di kalangan mahasiswa. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 10(2), 50-59.
- Terapan, J. S. H. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).