



Analisis Dinamika Gaya Hidup Mahasiswa STAI Tanbihul Ghofilin Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Digital

Ummu Ummairoh^{1*}, Salsabila Naira Ayu²

Ummuummairoh0@gmail.com^{1*}, salsabilanairaayu@hmail.com²

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Tanbihul Ghofilin Banjarnegara

Diterima: 09 Mei 2026; Direvisi: 16 Mei 2026; Disetujui: 30 Mei 2026

Abstract

Digital transformation has significantly changed students' lifestyles, particularly their consumption patterns, which are increasingly influenced by social media, e-commerce, and digital culture. Easy access to information and various digital promotions have encouraged the emergence of consumerist behavior that is more oriented toward desires rather than needs. This study aims to analyze the dynamics of student lifestyles in the digital era and their impact on consumer behavior among students of STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The analysis was conducted to identify the factors influencing students' consumerist behavior within the context of digital technological development and religiosity. The findings reveal that digital technological advancements, peer group influence, social media trends, and the convenience of online transactions are the main factors driving consumerist behavior among students. Consumption is no longer viewed solely as a means of fulfilling needs but also as part of a modern lifestyle and a way to gain social recognition. The phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO), influencer-based marketing, and personalized digital advertising further strengthen the tendency toward excessive consumption. On the other hand, religiosity serves as a form of self-control that helps students limit consumerist behavior through the values of simplicity, spiritual awareness, and self-discipline. This study is expected to contribute to a better understanding of the relationship between digital lifestyles, consumer behavior, and religiosity among students, as well as serve as a reference for developing educational programs that promote wiser, more critical, and balanced consumption patterns in higher education institutions.

Keywords: Student Lifestyle, Consumer Behavior, Digital Transformation,

Abstrak

Perkembangan transformasi digital telah mengubah gaya hidup mahasiswa, khususnya dalam pola konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh media sosial, e-commerce, dan budaya digital. Kemudahan akses informasi serta berbagai promosi digital mendorong munculnya perilaku konsumtif yang lebih berorientasi pada keinginan dibandingkan kebutuhan. Penelitian ini bertujuan menganalisis dinamika gaya hidup mahasiswa di era digital terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks perkembangan teknologi digital dan religiusitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital, pengaruh kelompok sebaya, tren media sosial, serta kemudahan transaksi daring menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Konsumsi tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern dan sarana memperoleh pengakuan sosial. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO), pemasaran berbasis influencer, dan iklan digital yang dipersonalisasi turut memperkuat kecenderungan konsumsi berlebihan. Di sisi lain, religiusitas berperan sebagai kontrol diri yang membantu mahasiswa membatasi perilaku konsumtif melalui nilai kesederhanaan, kesadaran spiritual, dan pengendalian diri. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan edukasi konsumsi yang lebih bijak, kritis, dan seimbang di lingkungan perguruan tinggi.

Kata kunci: Gaya Hidup Mahasiswa, Perilaku Konsumtif, Transformasi Digital

*Correspondence author: Ummu Ummairoh

Karangayar, Mantiranom, Kec. Bawang, Kab, Banjarnegara, Jawa Tengah 53471

Email: Ummuummairoh0@gmail.com

Pendahuluan

Di tengah pesatnya perkembangan transformasi digital, gaya hidup mahasiswa mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama dalam cara mereka memaknai kebutuhan, mengelola keinginan, serta membentuk pola konsumsi. Kehadiran teknologi digital tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga menciptakan bentuk interaksi sosial baru yang pada akhirnya memengaruhi preferensi gaya hidup menjadi lebih kompleks dan beragam. Salah satu dampak yang muncul adalah berkembangnya kecenderungan gaya hidup, yaitu orientasi yang menempatkan kesenangan, kepuasan instan, serta simbol modernitas sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini berimplikasi langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Paparan yang terus-menerus terhadap media sosial, promosi digital, serta kemudahan akses belanja daring mendorong munculnya keputusan pembelian yang kerap tidak direncanakan.

Budaya gaya hidup di era digital telah menjadi fenomena global yang dipicu oleh strategi kapitalisme modern dalam menciptakan kebutuhan semu. Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan sikap konsumtif, semakin seseorang menempatkan konsumsi sebagai bagian utama dari gaya hidupnya, semakin tinggi kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Hal ini dipengaruhi oleh tren sosial, media, dan kebutuhan akan pengakuan diri. Sikap konsumtif adalah pola hidup yang menekankan pada kepuasan melalui kepemilikan barang atau jasa, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata. Sikap konsumtif kecenderungan membeli barang/jasa secara berlebihan, impulsif, atau

hanya untuk mengikuti tren. Gaya hidup yang berorientasi pada materi dan tren sosial mendorong sikap konsumtif. Sebaliknya, sikap konsumtif yang berulang dapat membentuk gaya hidup konsumtif sebagai kebiasaan.

Data BPS di Indonesia menunjukkan lonjakan pengeluaran per kapita kelas menengah sebesar 142% dalam lima tahun terakhir, mencerminkan peningkatan perilaku konsumtif. Fenomena ini didorong oleh kemudahan belanja online, pengaruh media sosial, dan gaya hidup Gen Z. BPS secara rutin merilis laporan konsumsi rumah tangga, seperti dalam publikasi Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Maret 2025, yang mencakup sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan. Perkembangan teknologi digital, media sosial, dan e-commerce memfasilitasi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen melalui big data dan kecerdasan buatan, sehingga iklan dipersonalisasi semakin sulit dihindari. Fenomena seperti FOMO (Fear of Missing Out) dan pemasaran berbasis influencer memperkuat dorongan konsumsi berlebihan, mengubah keinginan menjadi kebutuhan palsu. Perilaku konsumtif juga telah menjadi fenomena yang umum di kalangan mahasiswa di Indonesia. Banyak mahasiswa yang terjatir dalam budaya konsumtif, seperti membeli barang-barang yang tidak perlu dan menggunakan uang untuk hiburan. Hal ini dapat berdampak negatif pada keuangan dan kesejahteraan mereka. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah religiusitas. Religiusitas dapat membentuk nilai-nilai dan sikap yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang termasuk perilaku konsumtif.

Dengan demikian, meningkatnya kecenderungan gaya hidup di kalangan mahasiswa tidak semata-mata merupakan hasil pilihan pribadi, melainkan juga dipengaruhi oleh konstruksi sosial yang terbentuk dalam budaya digital. Fenomena ini dapat dipahami melalui teori konsumsi simbolik yang menjelaskan bahwa individu memanfaatkan aktivitas konsumsi sebagai sarana untuk merepresentasikan citra diri sekaligus menunjukkan status sosial. Selain itu, berdasarkan teori identitas sosial, mahasiswa cenderung menyesuaikan perilaku konsumsi mereka dengan kelompok sebaya guna memperoleh pengakuan serta rasa kebersamaan. Hal ini juga selaras dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa sikap terhadap konsumsi, norma sosial, serta persepsi kemudahan dalam bertransaksi secara digital turut membentuk niat untuk membeli. Melalui kerangka tersebut, dapat dilihat bahwa gaya hidup hedonis semakin mengakar dalam kehidupan mahasiswa masa kini sebagai bagian dari proses pembentukan identitas di tengah perkembangan era digital.

STAI Tanbihul Ghofilin adalah sekolah tinggi mahasiswa yang berfokus pada pengembangan spiritual dan Pendidikan. STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara merupakan sekolah tinggi keagamaan islam berbasis pondok pesantren yang didirikan tahun 2019 oleh K.H. Muhammad Chamzah Hasan S.Pd.I serta mendapat ijin operasional dari Kementrian Agama RI No. 290 Tahun 2019 tanggal 29 Mei 2019. “KH. Chamzah Hasan berpemikiran bahwa santri harus bersaing dengan kemajuan zaman”. Dengan berkembangnya zaman dan teknologi, terdapat kebutuhan yang semakin mendesak untuk memastikan bahwa santri memiliki pengetahuan dan keterampilan yang relevan

dengan perkembangan zaman. Perubahan cepat dalam dunia pendidikan dan pekerjaan menuntut adanya adaptasi yang cepat dan kontinu. Oleh karena itu, pentingnya mendirikan sebuah lembaga pendidikan tinggi yang mampu mempersiapkan santri tidak hanya untuk bersaing, tetapi juga untuk menjadi pemimpin dan inovator dalam era modern ini semakin terasa mendesak. Pendirian lembaga pendidikan tinggi ini bukan hanya sebagai upaya untuk mengimbangi kemajuan zaman, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk menghadapi tantangan masa depan. Dengan memfasilitasi akses terhadap pendidikan tinggi yang berkualitas, diharapkan santri akan mampu mengembangkan potensi mereka secara optimal, serta mengambil peran yang aktif dalam menghadapi dinamika global dan lokal. Melalui upaya ini, tidak hanya individu-santri yang akan diuntungkan, tetapi juga masyarakat secara keseluruhan akan merasakan manfaatnya dalam bentuk kemajuan sosial, ekonomi, dan budaya yang berkelanjutan. Sekolah ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran spiritual mahasiswa. Mahasiswa STAI Tanbihul Ghofilin diharapkan dapat menjadi contoh bagi mahasiswa lainnya dalam mengembangkan perilaku yang positif, termasuk dalam hal perilaku konsumtif.

Perkembangan gaya hidup konsumtif mahasiswa di era digital memperlihatkan perubahan yang cukup mendasar, yakni dari pola konsumsi yang berorientasi pada kebutuhan menuju konsumsi yang lebih didorong oleh keinginan serta simbol status sosial. Perubahan ini tidak terlepas dari tingginya intensitas penggunaan media sosial, kemudahan berbelanja melalui platform e-commerce, serta strategi pemasaran digital yang semakin terarah dengan dukungan big

data dan kecerdasan buatan. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak lagi membeli produk semata-mata karena fungsi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk citra diri dan memperoleh pengakuan dalam lingkungan sosialnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Dinamika Gaya Hidup Mahasiswa di Era Digital terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Tanbihul Ghofilin. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang peran religiusitas dalam perilaku konsumtif dan dapat menjadi acuan bagi pengembangan program-program yang dapat membantu mahasiswa mengontrol perilaku konsumtif mereka.

Tinjauan Teoritis

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku ini dapat bersifat rasional maupun irasional. Dalam konteks era digital, perilaku konsumtif ditandai oleh pembelian impulsif, kecenderungan mengikuti tren, pengaruh promosi digital, serta kurangnya perencanaan keuangan. Faktor-faktor tersebut mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan.

2. Teori Interaksi Media Sosial

Teori interaksi media sosial menjelaskan bagaimana individu membangun komunikasi, relasi, dan identitas diri melalui platform digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi

juga sebagai ruang pemasaran yang memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen. Digital marketing melalui media sosial memiliki kemampuan penyebaran informasi yang cepat, jangkauan luas, dan kemudahan evaluasi, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa.

3. Teori Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup merupakan pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini individu. Gaya hidup dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi, serta faktor eksternal seperti kelas sosial dan budaya. Dalam era digital, gaya hidup mahasiswa mengalami transformasi yang ditandai oleh tingginya penggunaan teknologi dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, religiusitas berperan sebagai faktor yang dapat memperkuat self-control dalam perilaku konsumsi. Religiusitas membantu individu mengendalikan keinginan, mempertimbangkan kebutuhan secara lebih bijak, dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Oleh karena itu, religiusitas menjadi salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.

Metode

Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Fokus penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran terhadap Analisis Dinamika Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Digital (Studi Kasus Mahasiswa STAI Tanbihul Ghofilin Kab. Banjarnegara). Dalam penelitian

kualitatif, landasan teori yang digunakan bersifat dinamis dan tidak bersifat mutlak. Penelitian kualitatif menekankan pentingnya ground research, yaitu mengembangkan teori berdasarkan data yang diperoleh di lapangan atau dalam situasi sosial. Selain itu, teori yang digunakan dalam penelitian kualitatif juga memiliki peran penting, yaitu membantu memperjelas masalah penelitian, menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis, dan menjadi referensi untuk menyusun instrumen penelitian.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan dua jenis data utama, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pelaku yang terlibat dalam penelitian ini. Sumber data primer kami berasal dari Mahasiswa STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara, yang memberikan data secara aktif kepada kami.
2. Data sekunder adalah data yang kami peroleh dari buku-buku dan sumber-sumber lain yang telah terbukti sangat bermanfaat dalam pengumpulan data untuk penelitian ini.

Dalam penelitian ini, kami mengumpulkan data sekunder terutama mengenai Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital. Metode pengumpulan data memainkan peran penting dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi relevan mengenai Dinamika Gaya Hidup Mahasiswa STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Digital. Tiga metode utama yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk

mengamati perilaku dan proses kerja di industri, sementara wawancara digunakan untuk berinteraksi dengan pihak terkait guna memahami sistem kerja yang diterapkan. Selain itu, dokumentasi berfungsi untuk mengumpulkan catatan dan informasi historis yang relevan dengan topik penelitian. Dengan kombinasi metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital.

Hasil

Di tengah arus globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, penyebaran informasi menjadi sangat cepat dan sulit dibendung. Kemudahan akses membuat masyarakat dapat memperoleh berbagai informasi dalam waktu singkat. Internet kini telah menjadi kebutuhan penting bagi hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia, bahkan cenderung dianggap sebagai kebutuhan pokok. Berbagai aktivitas ekonomi dan bisnis pun banyak yang beralih ke platform digital. Tingginya tingkat penggunaan internet membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Kondisi ini menyebabkan informasi, baik yang bersifat positif maupun negatif, dapat diakses dengan sangat mudah oleh siapa saja. Secara perlahan, keberadaan internet turut memengaruhi perubahan gaya hidup serta pola pikir masyarakat.

Gaya hidup mahasiswa STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara di era digital mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama dalam hal pola konsumsi dan cara memaknai kebutuhan. Perkembangan teknologi digital, media sosial, serta

kemudahan akses e-commerce terbukti memengaruhi perilaku mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung tidak hanya berorientasi pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada aspek simbolik seperti citra diri, gaya hidup modern, dan pengakuan sosial. Hal ini terlihat dari kecenderungan munculnya perilaku konsumtif seperti pembelian impulsif, mengikuti tren, serta adanya dorongan psikologis berupa Fear of Missing Out (FOMO).

Menurut Nurul Azizah salah satu mahasiswa STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara. *“Sering tertarik membeli produk setelah melihat promosi di media sosial, seperti diskon, rekomendasi influencer, atau tren yang sedang viral. Kadang membeli barang bukan karena butuh, tapi karena lagi tren atau takut ketinggalan.”* (Wawancara, 13 April 2026).

Sedangkan menurut Mustofa Afifi salah satu mahasiswa STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara. *“Saya belanja untuk kebutuhan terlebih dahulu jika semua kebutuhan saya sudah terpenuhi saya akan belanja apa yang saya inginkan, seperti pakaian atau barang.”* (Wawancara, 13 April 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa paparan media sosial memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumsi mahasiswa. Promosi digital yang dikemas secara menarik, didukung oleh influencer, serta kemudahan akses transaksi melalui platform e-commerce mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Selain itu, konsumsi juga tidak semistinya karena FOMO, akan tetapi disesuaikan dengan kebutuhan. Kondisi ini

memperkuat temuan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial, seperti keinginan untuk diakui, mengikuti tren, dan merasa menjadi bagian dari kelompok tertentu.

1. Dinamika Gaya Hidup Konsumtif Di Era Digital

Dinamika gaya hidup konsumtif mahasiswa di era digital menunjukkan adanya pergeseran yang signifikan dari pola konsumsi berbasis kebutuhan menuju konsumsi berbasis keinginan dan simbol sosial. Hal ini dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial, kemudahan akses e-commerce, serta strategi digital marketing yang semakin personal melalui pemanfaatan big data dan kecerdasan buatan. Mahasiswa tidak lagi sekadar membeli produk untuk fungsi utilitas, tetapi juga untuk membangun citra diri dan memperoleh pengakuan sosial di lingkungan pergaulan. Fenomena seperti FOMO (Fear of Missing Out), tren yang viral, serta pengaruh influencer memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, kondisi ini mencerminkan dominasi perilaku irasional yang lebih mengedepankan emosi dibandingkan pertimbangan rasional. Sementara itu, teori interaksi media sosial menjelaskan bahwa komunikasi dua arah melalui ulasan, komentar, dan konten pengguna turut membentuk persepsi serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sehingga mempercepat keputusan pembelian.

Dari sudut pandang teori gaya hidup, perilaku konsumtif ini tidak terlepas dari faktor internal seperti motif prestise dan konsep diri, serta faktor eksternal seperti

tekanan sosial dan budaya digital yang terus berkembang. Dengan demikian, gaya hidup konsumtif mahasiswa di era digital merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan teknologi yang secara simultan membentuk pola perilaku konsumsi yang cenderung impulsif dan berorientasi pada kepuasan sesaat.

Menurut Nisrina Mumtazah salah satu mahasiswa STAI Tanbihul Ghafillin Banjarnegara. *“Dinamika gaya hidup mahasiswa di era digital dipengaruhi oleh media sosial, tren viral, dan influencer yang mendorong mahasiswa mengikuti perkembangan gaya hidup modern. Kondisi tersebut menyebabkan perubahan pola konsumsi dari kebutuhan menjadi keinginan, sehingga mahasiswa cenderung lebih konsumtif dan impulsif dalam berbelanja.”* (Wawancara, 13 April 2026)

2. Dampak Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Dampak gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era digital menunjukkan hubungan yang saling memperkuat antara orientasi gaya hidup dan pola pengambilan keputusan konsumsi. Gaya hidup yang semakin mengarah pada pencarian kesenangan, simbol status, dan pengakuan sosial mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi tidak lagi berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan pada dorongan emosional dan sosial. Paparan intens terhadap media sosial serta strategi digital marketing yang persuasif memperkuat kecenderungan ini melalui normalisasi perilaku belanja impulsif, FOMO, dan keinginan untuk mengikuti tren. Akibatnya, mahasiswa cenderung mengalami peningkatan pengeluaran yang tidak terencana, lemahnya pengendalian diri (self-

control), serta berkurangnya orientasi pada perencanaan keuangan jangka panjang.

Menurut Fisy Hati Wanikmah salah satu mahasiswa STAI Tanbihul Ghafillin Banjarnegara. *“Saya sering membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, apalagi kalau sedang ada diskon atau melihat teman-teman di media sosial memakai barang yang sedang tren. Kadang niatnya hanya melihat-lihat, tapi akhirnya tetap membeli.”* (Wawancara, 13 April 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dorongan sosial dan kemudahan akses digital berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, gaya hidup tidak hanya berperan sebagai cerminan identitas, tetapi juga sebagai faktor determinan yang membentuk perilaku konsumtif secara berkelanjutan, terutama ketika tidak diimbangi dengan nilai religiusitas dan kesadaran finansial yang memadai.

Dalam konteks generasi muda, gaya hidup tidak sekadar merefleksikan pola kebiasaan sehari-hari, tetapi juga mencerminkan aspirasi sosial serta dorongan untuk memperoleh pengakuan dari lingkungan. Mahasiswa cenderung mengikuti gaya hidup kekinian yang banyak dipengaruhi oleh budaya populer dan representasi visual di media digital, seperti menghabiskan waktu di kafe, mengikuti perkembangan tren busana, serta membeli produk bermerek sebagai bentuk ekspresi identitas dan keberadaan diri. Gaya hidup hedonistik berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dari sudut pandang teori pemasaran, gaya hidup menjadi dasar segmentasi konsumen karena membentuk persepsi nilai dan preferensi konsumsi.²⁶ Oleh karena itu, gaya hidup berperan sebagai

pendorong utama konsumsi simbolik yang sering kali melampaui kebutuhan fungsional mahasiswa.

3. Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menunjukkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk pola konsumsi di era digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang produksi makna dan gaya hidup yang memengaruhi cara pandang mahasiswa terhadap kebutuhan dan keinginan. Melalui konten visual yang menarik, promosi digital, serta pengaruh influencer, mahasiswa cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif demi mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial. Interaksi dua arah dalam media sosial juga memperkuat kepercayaan terhadap produk melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumsi tanpa pertimbangan rasional yang matang.²⁷ Selain itu, kemudahan akses terhadap e-commerce yang terintegrasi dengan platform media sosial semakin mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Akibatnya, mahasiswa rentan mengalami peningkatan perilaku konsumtif, seperti belanja spontan, pembelian berdasarkan keinginan semata, serta lemahnya kontrol diri dalam mengelola keuangan, terutama ketika tidak diimbangi dengan kesadaran kritis dan nilai-nilai religiusitas yang kuat.

Menurut Nisrina Mumtazah salah satu mahasiswa STAI Tanbihul Ghafillin Banjarnegara. *“Kalau lihat orang lain pakai sesuatu yang lagi tren di Instagram atau TikTok,*

rasanya jadi ingin ikut punya juga, apalagi kalau tampilannya menarik, Kadang baru sadar setelah uangnya berkurang banyak. Jadi sekarang mulai coba lebih selektif dan menahan diri.” (Wawancara 13 April 2026)

Media sosial berpengaruh besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Ia mengaku sering tertarik membeli produk karena pengaruh influencer, tren, dan tampilan visual yang menarik. Kemudahan akses ke e-commerce serta adanya promo membuatnya kerap melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan. Selain itu, ulasan pengguna lain meningkatkan kepercayaan terhadap produk, meskipun tidak selalu sesuai kebutuhan. Nisrina juga menyadari bahwa kebiasaan tersebut berdampak pada pengelolaan keuangan, sehingga ia mulai berusaha lebih selektif dalam berbelanja.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan gaya hidup mahasiswa STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara. Media sosial, e-commerce, serta berbagai bentuk promosi digital menjadi faktor utama yang membentuk pola konsumsi mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran orientasi konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menuju pemenuhan keinginan dan pencarian pengakuan sosial.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian karena tren, diskon, promosi influencer, dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) menunjukkan dominasi perilaku konsumsi yang bersifat irasional. Keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan manfaat dan

kebutuhan, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis. Kondisi ini sejalan dengan konsep perilaku konsumtif yang ditandai oleh pembelian impulsif dan rendahnya perencanaan keuangan.

Temuan penelitian juga memperkuat teori interaksi media sosial yang menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi yang mampu membentuk persepsi, preferensi, dan perilaku individu. Konten visual yang menarik, rekomendasi influencer, serta ulasan pengguna lain meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga instrumen yang efektif dalam membentuk budaya konsumsi di kalangan mahasiswa.

Selain itu, berdasarkan teori gaya hidup, perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh faktor internal seperti motif prestise, konsep diri, dan keinginan memperoleh pengakuan sosial, serta faktor eksternal berupa tekanan kelompok sebaya dan budaya digital. Konsumsi tidak lagi dipandang sebagai aktivitas ekonomi semata, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas diri dan menunjukkan eksistensi sosial.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa religiusitas memiliki peran penting sebagai mekanisme pengendalian diri (self-control). Nilai-nilai religius mendorong mahasiswa untuk lebih mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, serta dampak dari setiap keputusan konsumsi. Religiusitas berfungsi sebagai kontrol internal yang membantu mahasiswa menghindari perilaku konsumtif berlebihan dan menerapkan pola konsumsi yang lebih bijaksana.

Secara keseluruhan, dinamika gaya hidup mahasiswa di era digital merupakan hasil interaksi antara perkembangan teknologi, pengaruh media sosial, lingkungan sosial, dan faktor psikologis individu. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital, literasi keuangan, serta penguatan nilai-nilai religiusitas agar mahasiswa mampu menyikapi perkembangan teknologi secara kritis dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dinamika gaya hidup mahasiswa di era digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STAI Tanbihul Ghofilin Banjarnegara, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi digital, media sosial, dan kemudahan akses ecommerce memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa mengalami pergeseran dari orientasi kebutuhan menuju orientasi keinginan dan simbol sosial. Mahasiswa cenderung melakukan konsumsi untuk mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, serta membangun citra diri di lingkungan pergaulan. Media sosial menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa melalui promosi digital, influencer, konten visual yang menarik, serta fenomena Fear of Missing Out (FOMO).

Kondisi tersebut mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif, belanja spontan, dan kurangnya pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan konsumsi. Selain itu, perilaku konsumtif mahasiswa juga dipengaruhi oleh

faktor internal seperti motif prestise dan konsep diri, serta faktor eksternal berupa tekanan sosial dan budaya digital yang berkembang di masyarakat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa religiusitas dan self-control memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kesadaran diri, kontrol diri, dan nilai religiusitas yang baik cenderung lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga dapat bersikap lebih bijak dalam menghadapi pengaruh gaya hidup digital.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia Maret 2025*. BPS RI.
- Fitriani, E., & Hadi, S. (2022). Teori identitas sosial dalam perilaku konsumtif remaja dan mahasiswa. *Jurnal Kajian Sosial Humaniora*, 210–221.
- Hidayati, R., & Mulyono, S. (2020). Pengaruh e-commerce dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 120–131.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan ekonomi digital Indonesia dan perilaku masyarakat di era digital*. Kominform.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education. *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musthawafi, G. A., & Sulismadi, S. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Platform Online Shop Di Kota Malang. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 299–308.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pangestika, W. (2018). *Digital marketing: Strategi pemasaran di era digital*. Jakarta: Gramedia.
- Pratama, R. A. (2023). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada generasi Z dalam membentuk perilaku konsumtif. *Jurnal*

- Komunikasi dan Media Digital, 88–99.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1–17.
- Putri, A. N., & Lestari, S. (2021). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 145–153.
- Ramadhan, F., & Fauziah, N. (2022). Gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 55–67.
- Sari, D. P., & Rahmawati, I. (2019). Religiusitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Psikologi Islam*, 35–46.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, M., & Kurniawan, A. (2021). Perubahan pola konsumsi mahasiswa di era digital. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 201–214.