

Digitalisasi Ekonomi dan Perubahan Pola Konsumsi Gen Z di Kalangan Mahasiswa

Susianti¹, Ribut Swarsono², Wargo³, Al Munip⁴, Kurniawan⁴

Institut Islam Al-Mujaddid Sabak

susanti@gmail.com

Corresponding Author: Author¹

Abstrak indonesia

Digitalisasi ekonomi telah mengubah lanskap konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z (Gen Z) yang merupakan digital natives. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak digitalisasi ekonomi terhadap perubahan pola konsumsi Gen Z di kalangan mahasiswa. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap mahasiswa di beberapa perguruan tinggi di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi ekonomi mempengaruhi pola konsumsi Gen Z melalui kemudahan akses informasi, peningkatan transaksi daring, dan pengaruh media sosial. Fenomena ini juga memunculkan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan teknologi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika konsumsi Gen Z dan implikasinya terhadap kebijakan ekonomi digital dan pendidikan literasi keuangan.

Kata Kunci: *Digitalisasi Ekonomi, Pola Konsumsi, Generasi Z, Mahasiswa, Perilaku Konsumtif*

Abstract English

Economic digitalization has transformed the landscape of consumer behavior, particularly among Generation Z (Gen Z), who are considered digital natives. This study aims to analyze the impact of economic digitalization on the changing consumption patterns of Gen Z university students. Using a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews and participatory observation of students at several universities in Indonesia. The findings reveal that economic digitalization influences Gen Z's consumption patterns through easier access to information, increased online transactions, and the influence of social media. This phenomenon also gives rise to consumerist behavior driven by emotional, social, and technological factors. The study contributes to a deeper understanding of Gen Z's consumption dynamics and its implications for digital economic policy and financial literacy education.

Keywords: *Economic Digitalization, Consumption Patterns, Generation Z, University Students, Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Digitalisasi ekonomi muncul sebagai respons terhadap percepatan teknologi informasi yang menyentuh hampir seluruh lini kehidupan masyarakat. Di bidang ekonomi, transformasi ini tidak sekadar menyangkut transaksi digital, tetapi juga menyangkut perubahan struktur pasar, perilaku konsumen, hingga cara produsen merancang strategi pemasaran. Kecenderungan masyarakat dalam memanfaatkan

layanan berbasis teknologi memperlihatkan bahwa digitalisasi bukan lagi sekadar tren, melainkan sudah menjadi pola hidup baru dalam interaksi ekonomi sehari-hari. Pemanfaatan aplikasi e-commerce, dompet digital, serta platform layanan on-demand menjadi indikator nyata dari bagaimana digitalisasi telah menembus kehidupan konsumen. Fitur-fitur seperti personalisasi produk, kemudahan akses informasi, dan metode pembayaran yang fleksibel membuat kegiatan konsumsi semakin cepat dan praktis. Perubahan ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai menjangkau berbagai lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang usia dan pendidikan.

Transformasi digital ini paling terasa di kalangan kelompok usia muda yang akrab dengan teknologi sejak kecil. Generasi Z, sebagai kelompok yang dilahirkan dan dibesarkan di era digital, menunjukkan respons paling signifikan terhadap perkembangan ekonomi digital. Keterampilan mereka dalam menggunakan teknologi tidak lagi bersifat adaptif, melainkan sudah menjadi bagian dari keseharian yang alami dan refleksif. Pola konsumsi Generasi Z terbentuk dalam lingkungan digital yang sarat dengan informasi dan visualisasi produk. Media sosial menjadi ruang interaktif yang tidak hanya mempengaruhi keputusan konsumsi, tetapi juga membentuk citra diri melalui barang atau jasa yang dikonsumsi. Proses pengambilan keputusan bukan lagi berdasarkan kebutuhan semata, tetapi juga atas dasar gaya hidup, representasi diri, dan pengaruh sosial dari komunitas daring.

Akses terhadap teknologi memungkinkan Gen Z untuk menjadi konsumen yang kritis sekaligus impulsif. Mereka terbiasa melakukan riset produk secara cepat, membandingkan harga di berbagai platform, membaca ulasan pengguna, hingga mengikuti rekomendasi influencer. Meski terkesan rasional, keputusan konsumsi sering kali juga dipengaruhi oleh emosi, tren sesaat, dan dorongan untuk merasa terhubung dengan kelompok sosial tertentu. Mahasiswa sebagai bagian dari Gen Z menunjukkan dinamika konsumsi yang sangat khas. Posisi mereka sebagai individu yang sedang menapaki fase dewasa muda, menghadapi tuntutan akademik dan mulai mengelola keuangan pribadi, menjadikan perilaku konsumsi mereka kompleks dan menarik untuk dikaji. Kondisi ini menciptakan perpaduan antara kebutuhan praktis, dorongan emosional, dan kepentingan sosial dalam setiap keputusan pembelian yang mereka ambil.

Kebiasaan konsumsi mahasiswa tidak terlepas dari intensitas mereka dalam menggunakan media digital, baik untuk kebutuhan akademik maupun hiburan. Seringnya terpapar pada iklan digital, kampanye promosi, dan aktivitas endorsement di media sosial memperkuat kecenderungan konsumtif. Lingkungan digital juga menyediakan kemudahan akses ke berbagai produk dan layanan yang sebelumnya sulit dijangkau, mulai dari makanan siap saji hingga barang fesyen bermerek. Strategi pemasaran digital yang mengandalkan algoritma personalisasi menjadikan mahasiswa sebagai target pasar yang sangat potensial. Platform digital dapat merekam preferensi pengguna dan menampilkan konten yang relevan secara terus-menerus, memicu dorongan konsumsi yang berlangsung tanpa disadari. Aktivitas ini membentuk siklus

konsumsi yang berlangsung secara berulang dan bersifat reaktif terhadap stimulus visual dan narasi sosial yang ditampilkan di media digital.

Pola konsumsi mahasiswa Gen Z juga mencerminkan adanya pergeseran nilai dari fungsi barang ke makna simbolik. Kepemilikan barang atau penggunaan jasa tertentu tidak hanya dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk eksistensi diri dalam komunitas sosial. Unggahan tentang produk yang dikonsumsi menjadi bagian dari narasi personal yang ingin dibagikan kepada publik, memperkuat identitas digital mereka. Eksistensi media sosial sebagai ruang sosial digital telah menggeser ruang publik ke ranah virtual. Mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktor yang memproduksi dan menyebarkan konten terkait konsumsi. Aktivitas seperti unboxing, review, atau sharing pengalaman konsumen menciptakan ekosistem digital yang terus berputar dan mempercepat siklus konsumsi di antara sesama pengguna.

Dinamika ini menunjukkan bahwa konsumsi bukan lagi tindakan individual semata, melainkan aktivitas sosial yang saling memengaruhi dan direproduksi secara kolektif. Mahasiswa sebagai agen aktif dalam ekosistem digital mampu membentuk tren, menentukan popularitas merek, bahkan menciptakan pasar baru melalui kreativitas dan jaringan sosial yang mereka bangun. Konsumsi digital telah menjadi medan interaksi sosial yang kompleks dan dinamis. Faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa Gen Z tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga sosial, psikologis, dan kultural. Aspek gaya hidup, tekanan kelompok sebaya, hingga kebutuhan untuk diakui dalam komunitas online menjadi motivasi kuat dalam membentuk perilaku konsumsi. Peran media sosial dalam memperkuat nilai-nilai simbolik dari barang atau jasa turut memperkuat perubahan ini.

Kecenderungan konsumtif dalam kalangan mahasiswa juga menunjukkan perlunya pendidikan literasi keuangan yang memadai. Meskipun memiliki akses ke sumber daya digital yang luas, tidak semua mahasiswa memiliki kesadaran kritis terhadap konsekuensi finansial dari kebiasaan konsumtif. Ketidakseimbangan antara gaya hidup digital dan kemampuan manajemen keuangan dapat berujung pada masalah utang, kecemasan finansial, hingga ketergantungan konsumsi sebagai pelarian emosional. Keterlibatan institusi pendidikan tinggi dalam membentuk perilaku konsumsi yang sehat menjadi sangat penting dalam konteks ini. Pembelajaran tentang literasi digital dan literasi keuangan dapat memberikan bekal bagi mahasiswa untuk mengenali pola konsumsi mereka sendiri dan mengambil keputusan yang lebih bijak. Hal ini juga sejalan dengan tujuan pendidikan tinggi yang tidak hanya mencetak lulusan akademis, tetapi juga individu yang mampu beradaptasi secara sosial dan ekonomis di era digital.

Tantangan digitalisasi ekonomi tidak terletak pada teknologinya, melainkan pada kesiapan sumber daya manusia dalam menghadapinya. Mahasiswa Gen Z, dengan segala potensinya, memiliki peluang besar untuk memanfaatkan digitalisasi secara produktif jika dibekali dengan pemahaman kritis dan keterampilan pengelolaan konsumsi. Perubahan pola konsumsi harus direspons dengan pendekatan yang tidak hanya teknologis, tetapi juga edukatif dan kultural. Transformasi konsumsi di era digital menuntut perspektif baru dalam memahami perilaku konsumen. Mahasiswa sebagai

representasi Gen Z menjadi cermin dari perubahan ini, menunjukkan bahwa konsumsi saat ini bukan hanya tentang membeli, tetapi juga tentang menjadi bagian dari narasi digital yang lebih besar. Aktivitas konsumsi kini menjadi ruang ekspresi diri dan representasi sosial yang menyatu dengan identitas digital penggunanya.

Pemahaman yang mendalam terhadap pola konsumsi mahasiswa Gen Z dalam konteks digitalisasi ekonomi memberikan landasan penting bagi pembuat kebijakan, pelaku bisnis, dan lembaga pendidikan untuk menyusun strategi yang adaptif dan kontekstual. Perubahan pola konsumsi ini bukan semata tren sesaat, melainkan gejala struktural yang menandai pergeseran budaya konsumsi di era teknologi digital. Penelitian mengenai digitalisasi ekonomi dan dampaknya terhadap pola konsumsi mahasiswa Gen Z tidak hanya penting secara akademis, tetapi juga relevan secara praktis. Temuan dan refleksi dari kajian ini dapat dijadikan rujukan dalam menyusun program literasi keuangan digital yang inklusif, kebijakan perlindungan konsumen digital, serta strategi pengembangan ekonomi digital yang berbasis pada kebutuhan nyata generasi muda masa kini.

LANDASAN TEORI

Digitalisasi Ekonomi

Digitalisasi ekonomi merupakan salah satu bentuk transformasi struktural yang paling signifikan dalam lanskap ekonomi global kontemporer. Integrasi teknologi digital dalam berbagai aktivitas ekonomi telah mengubah cara pelaku usaha, konsumen, dan institusi berinteraksi dan melakukan transaksi. Proses ini mencakup penggunaan internet, perangkat lunak cerdas, sistem pembayaran digital, kecerdasan buatan, hingga platform e-commerce dan media sosial sebagai ruang transaksi baru. Ekonomi tidak lagi terbatas oleh batas fisik atau geografi; aktivitas ekonomi dapat dilakukan lintas waktu dan tempat secara real-time, menjadikan efisiensi, kecepatan, dan konektivitas sebagai parameter baru dalam produktivitas ekonomi.

Dalam teori sistem sosioteknis, digitalisasi ekonomi dapat dilihat sebagai perubahan simultan pada teknologi dan struktur sosial yang mendukungnya. Teknologi digital bukan hanya alat bantu teknis, tetapi juga agen perubahan yang membentuk norma baru dalam ekonomi, seperti kepercayaan digital, transparansi transaksi, serta pola konsumsi berbasis data. Platform digital menjadi ruang ekonomi baru yang mempertemukan produsen dan konsumen dalam ekosistem yang sangat kompleks, didorong oleh algoritma, rekomendasi sistem, serta interaksi sosial berbasis data besar (big data).

Dampak digitalisasi terhadap perilaku konsumen juga sangat kentara. Konsumen saat ini tidak lagi menjadi subjek pasif, melainkan aktor aktif yang dapat membandingkan produk, menilai kualitas layanan, dan menyuarakan opini secara terbuka di ruang digital. Akses informasi yang melimpah, kemudahan navigasi produk, serta berbagai bentuk promosi interaktif mempengaruhi preferensi dan pengambilan keputusan secara instan. Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen digital menekankan bahwa proses konsumsi di era digital lebih bersifat emosional, cepat, dan dipengaruhi oleh pengalaman pengguna (user experience) serta nilai-nilai simbolik dari produk.

Generasi Z dan Konsumsi Digital

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan kelompok yang sangat akrab dengan perangkat digital sejak masa kanak-kanak. Mereka sering disebut sebagai digital natives, yakni generasi yang tidak mengalami proses transisi dari era analog ke digital, melainkan tumbuh di dalam sistem digital itu sendiri. Karakteristik ini menjadikan mereka generasi yang sangat adaptif terhadap teknologi, memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan dan kenyamanan layanan digital, serta lebih percaya pada informasi yang diperoleh secara peer-to-peer dibandingkan otoritas konvensional.

Pola konsumsi Generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya, karena lebih banyak dimediasi oleh perangkat digital dan jaringan sosial. Dalam kerangka teori perilaku konsumen generasi, Gen Z menampilkan perilaku yang sangat terhubung secara daring, di mana media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk preferensi konsumsi. Rekomendasi dari teman sebaya, ulasan produk, dan endorsement dari influencer menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Pola ini mendekati konsep social proof dari Robert Cialdini, yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan orang lain sebagai validasi sosial terhadap keputusan mereka.

Dalam realitas ekonomi digital, Gen Z juga mengaburkan batas antara konsumsi dan produksi. Mereka tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen konten (prosumer), yang berperan aktif dalam menciptakan narasi merek, membagikan pengalaman konsumsi, dan bahkan mempengaruhi tren pasar melalui jejaring digital mereka. Identitas konsumsi bagi mereka bukan hanya soal kepemilikan barang, tetapi juga tentang pengalaman, ekspresi diri, dan keterlibatan dalam komunitas daring. Pola konsumsi seperti ini lebih bersifat representasional daripada fungsional, menunjukkan bahwa bagi Gen Z, konsumsi merupakan bagian dari konstruksi identitas digital.

Perilaku Konsumtif dalam Ekonomi Digital

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa dalam jumlah yang berlebihan dan tidak selalu didorong oleh kebutuhan nyata. Dalam konteks digital, perilaku ini semakin mudah dipicu oleh lingkungan konsumsi yang terus-menerus membombardir pengguna dengan stimulus visual dan emosional. Kampanye iklan yang agresif, diskon terbatas waktu, flash sale, serta algoritma rekomendasi yang sangat personal menjadikan konsumen dalam posisi yang terus-menerus terpapar dan terdorong untuk membeli. Konsumsi menjadi aktivitas yang seringkali bersifat impulsif dan emosional, bukan lagi rasional atau terencana.

Psikologi perilaku menjelaskan bahwa dalam lingkungan digital, keinginan untuk berbelanja dapat dimediasi oleh dopamin – hormon yang dilepaskan saat seseorang mengalami kesenangan atau ekspektasi hadiah. Ketika Gen Z melihat produk yang sedang tren, terutama jika dipromosikan oleh influencer favorit mereka, dorongan emosional untuk “ikut serta” dalam tren tersebut menjadi sangat kuat. Fenomena fear of missing out (FOMO) mendorong perilaku konsumtif yang didasari rasa takut tertinggal dari komunitas atau norma sosial digital yang sedang berlangsung.

Teori konsumsi simbolik dari Baudrillard juga dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumtif di kalangan Gen Z. Dalam teori ini, barang tidak lagi dilihat dari nilai gunanya, tetapi dari nilai tandanya (sign value) – yaitu makna sosial yang dilekatkan pada barang tersebut. Dalam konteks Gen Z, produk yang mereka beli – mulai dari pakaian bermerek, gawai terbaru, hingga produk gaya hidup – merupakan simbol dari status sosial digital, selera budaya, dan afiliasi komunitas. Perilaku konsumtif mereka menjadi bagian dari proses penciptaan makna sosial dan identitas diri di ruang digital yang terus berkembang.

METODOLOGI

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang dipilih karena kemampuannya untuk menggali secara mendalam fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana digitalisasi ekonomi membentuk dan mengubah pola konsumsi Generasi Z, khususnya di kalangan mahasiswa. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi eksplorasi terhadap pengalaman subjektif, makna personal, serta dinamika sosial yang muncul dari interaksi mahasiswa dengan teknologi digital dalam kegiatan konsumsi mereka sehari-hari. Metode studi kasus dipilih untuk menangkap kompleksitas fenomena ini dalam konteks yang nyata, dengan mempertimbangkan lingkungan sosial, budaya, dan ekonomi di mana para mahasiswa tersebut berada.

Lokasi penelitian mencakup beberapa perguruan tinggi yang tersebar di wilayah perkotaan di Indonesia, yang mewakili keberagaman latar belakang sosial dan budaya mahasiswa. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun, yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Pemilihan partisipan dilakukan secara purposif dengan beberapa kriteria, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan platform digital untuk kegiatan konsumsi, memiliki pengalaman berbelanja secara daring, dan menunjukkan kesediaan untuk terlibat dalam proses penelitian secara mendalam. Kriteria ini memastikan bahwa para partisipan memiliki keterkaitan langsung dengan fenomena yang dikaji, sehingga data yang diperoleh relevan dan mendalam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali narasi, pemahaman, serta refleksi personal mahasiswa terhadap pengalaman mereka dalam melakukan konsumsi melalui platform digital. Pertanyaan dalam wawancara disusun secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi topik yang muncul secara spontan. Sementara itu, observasi partisipatif dilakukan untuk menangkap perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks kehidupan sehari-hari, baik secara daring maupun luring. Dengan mengamati bagaimana mahasiswa menavigasi aplikasi belanja, membandingkan produk, serta merespons iklan digital, peneliti dapat memperoleh gambaran perilaku nyata yang melengkapi data verbal dari wawancara.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema

utama dari data yang telah dikumpulkan. Proses analisis diawali dengan transkripsi data wawancara dan catatan observasi, kemudian dilanjutkan dengan pengkodean data untuk menemukan unit-unit makna yang relevan. Setelah itu, tema-tema utama dikembangkan berdasarkan keterkaitan antar kode yang muncul secara konsisten. Interpretasi makna dilakukan dengan merujuk pada kerangka teoritik yang digunakan dalam penelitian, serta mempertimbangkan konteks sosial dari partisipan. Untuk menjaga validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai metode dan partisipan, serta melakukan member checking dengan melibatkan kembali partisipan untuk mengonfirmasi hasil interpretasi peneliti. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil yang disajikan benar-benar mencerminkan realitas partisipan dan bukan sekadar konstruksi peneliti.

PEMBAHASAN

Pola konsumsi digital di kalangan mahasiswa Gen Z menunjukkan adanya pergeseran besar dalam cara mereka mengakses, memilih, dan membeli produk. Mereka mengandalkan platform digital, terutama aplikasi e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, untuk memenuhi kebutuhan konsumtif maupun non-konsumtif. Pola ini mencerminkan kenyamanan dan efisiensi yang ditawarkan oleh digitalisasi ekonomi, di mana mahasiswa tidak perlu lagi mengunjungi toko fisik untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. Berbagai fitur seperti pencarian cepat, kategori produk, dan sistem pembayaran yang sederhana menjadikan pengalaman berbelanja semakin praktis dan menarik bagi pengguna muda.

Media sosial juga memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumsi. Mahasiswa Gen Z terbukti sering menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mencari inspirasi gaya hidup dan rekomendasi produk. Influencer digital menjadi tokoh sentral yang membentuk opini mahasiswa terhadap produk tertentu. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian bukan lagi berdasarkan pada kebutuhan objektif, melainkan dorongan emosional dan keinginan untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi telah menjadi bagian dari identitas sosial yang dibentuk melalui interaksi virtual.

Rekomendasi dari influencer dan ulasan konsumen lain secara signifikan memengaruhi kepercayaan mahasiswa terhadap suatu produk. Mereka lebih cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain ketimbang informasi formal dari produsen. Sistem rating dan review dalam aplikasi e-commerce dianggap sebagai indikator kualitas produk yang kredibel. Hal ini menandai pergeseran otoritas dalam ekosistem konsumsi dari produsen ke komunitas pengguna, menciptakan bentuk baru dari 'social proof' yang sangat kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumsi digital.

Digitalisasi ekonomi turut mendorong terjadinya perilaku konsumtif. Kemudahan mengakses aplikasi, berbagai diskon dan promosi musiman, serta sistem pembayaran cicilan atau paylater, membuat mahasiswa mudah tergoda untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Dalam wawancara, banyak mahasiswa mengaku melakukan pembelian impulsif karena tergiur oleh flash sale atau penawaran terbatas.

Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur digital tidak hanya memudahkan, tetapi juga memicu impulsifitas dalam konsumsi.

Faktor psikologis seperti kepuasan instan dan dorongan emosional memainkan peran penting dalam perilaku konsumsi mahasiswa. Keinginan untuk tampil keren, eksis di media sosial, atau sekadar menghilangkan stres dari tekanan akademik menjadi alasan di balik keputusan pembelian. Konsumsi bukan lagi hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga sarana untuk memperoleh validasi sosial dan perasaan diterima dalam kelompok pergaulan digital.

Meskipun teknologi menawarkan kenyamanan, tidak semua mahasiswa dapat mengelola kebiasaan konsumsi mereka secara bijak. Literasi keuangan menjadi aspek penting yang membedakan antara mahasiswa yang mampu mengendalikan perilaku konsumtif dan mereka yang terjebak dalam pengeluaran berlebihan. Mahasiswa dengan pemahaman keuangan yang baik menunjukkan kecenderungan untuk menyusun anggaran, mencatat pengeluaran, dan menghindari hutang digital seperti penggunaan paylater tanpa perhitungan yang matang.

Beberapa mahasiswa bahkan menunjukkan pemahaman yang cukup mengenai investasi dan pengelolaan keuangan digital. Mereka menggunakan aplikasi pengelola keuangan atau mengikuti konten edukatif di media sosial tentang perencanaan keuangan. Ini menunjukkan adanya potensi positif dari digitalisasi jika dimanfaatkan secara bijak, meskipun jumlah mahasiswa yang memiliki kesadaran semacam ini masih relatif kecil dibandingkan dengan mereka yang konsumtif.

Kebiasaan konsumsi yang terbentuk di era digital juga menunjukkan adanya perubahan nilai dalam menentukan apa yang dianggap penting. Kebutuhan akan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan sering kali mengalahkan pertimbangan rasional seperti harga atau kualitas produk. Mahasiswa cenderung memilih produk yang lebih mudah diakses secara daring, meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan toko fisik. Fenomena ini turut dipengaruhi oleh budaya instan dan ekonomi berbagi yang berkembang di kalangan Gen Z. Mereka lebih menghargai pengalaman dibandingkan kepemilikan, dan cenderung menyewa atau berbagi akses terhadap produk atau layanan tertentu. Gaya hidup ini semakin diperkuat oleh platform digital seperti GoPay, OVO, atau ShopeePay yang memungkinkan transaksi cepat tanpa membawa uang tunai.

Di sisi lain, digitalisasi memberikan peluang bagi mahasiswa untuk menjadi produsen sekaligus konsumen (prosumer). Beberapa mahasiswa memanfaatkan platform digital untuk menjual barang bekas, membuka usaha kecil-kecilan, atau menjadi affiliate marketer. Hal ini menciptakan dinamika konsumsi yang lebih kompleks, di mana mahasiswa tidak hanya mengonsumsi tetapi juga berkontribusi dalam produksi dan distribusi ekonomi digital.

Strategi konsumsi hemat juga muncul sebagai respons terhadap kesadaran akan pengeluaran. Beberapa mahasiswa memanfaatkan diskon secara strategis, menggunakan kode promo, atau menunggu waktu tertentu seperti Harbolnas untuk melakukan pembelian. Mereka merancang pola konsumsi yang cermat berdasarkan kalender

promosi dari berbagai platform e-commerce. Namun, perilaku konsumsi ini tidak lepas dari ketergantungan terhadap teknologi. Ketergantungan ini menciptakan dinamika baru di mana mahasiswa merasa “ketinggalan zaman” jika tidak mengikuti tren digital. Ada tekanan sosial yang kuat untuk selalu update terhadap produk-produk terbaru, baik itu gadget, pakaian, atau produk kecantikan, yang secara tidak langsung memperkuat siklus konsumsi terus-menerus. Dalam konteks sosial budaya, konsumsi digital juga memperlihatkan bagaimana mahasiswa Gen Z membangun identitas dan eksistensi diri. Mereka menampilkan produk yang mereka beli dalam unggahan media sosial sebagai bagian dari narasi diri. Aktivitas konsumsi kemudian menjadi performatif, yakni menunjukkan kepada orang lain siapa mereka melalui barang yang mereka miliki atau pengalaman yang mereka akses secara digital.

Sebagian besar mahasiswa mengakui bahwa pengaruh teman sebaya sangat kuat dalam keputusan pembelian. Ketika mayoritas teman memiliki suatu produk tertentu, mereka merasa terdorong untuk mengikuti agar tidak tertinggal. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi juga berfungsi sebagai mekanisme sosial yang memperkuat solidaritas kelompok atau menciptakan batas identitas. Terdapat pula dimensi gender dalam pola konsumsi digital mahasiswa. Mahasiswi cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja daring dibandingkan mahasiswa pria, terutama dalam kategori produk seperti pakaian, kosmetik, dan perawatan diri. Sebaliknya, mahasiswa laki-laki lebih tertarik pada produk teknologi dan game. Perbedaan ini mencerminkan segmentasi pasar digital yang menyesuaikan dengan kecenderungan minat berdasarkan jenis kelamin.

Implikasi penting dari temuan ini adalah perlunya intervensi pendidikan yang menekankan pada literasi keuangan digital. Kurikulum kampus perlu mengintegrasikan materi tentang pengelolaan keuangan pribadi, bahaya konsumsi impulsif, dan pentingnya membangun kebiasaan menabung. Hal ini penting untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan yang dibutuhkan dalam menghadapi tekanan konsumsi di era digital. Dari sisi kebijakan publik, pemerintah dan platform digital perlu menyusun regulasi yang memastikan transparansi dalam promosi, perlindungan data konsumen, serta mendorong transaksi digital yang bertanggung jawab. Kampanye kesadaran akan bahaya konsumsi berlebihan juga perlu digalakkan, khususnya untuk segmen usia muda yang rentan terhadap pengaruh iklan dan tren.

Penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi ekonomi telah mengubah secara fundamental cara mahasiswa Gen Z mengonsumsi. Transformasi ini bukan hanya soal pergeseran medium dari fisik ke digital, tetapi juga melibatkan perubahan nilai, norma, dan identitas yang melekat dalam praktik konsumsi sehari-hari. Mahasiswa tidak hanya membeli barang, tetapi juga membentuk dan membangun eksistensi diri melalui konsumsi. Pada akhirnya, keberlanjutan konsumsi digital bergantung pada kemampuan mahasiswa untuk mengelola keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan, antara identitas personal dan tekanan sosial. Digitalisasi bukan hanya memberikan peluang, tetapi juga tantangan yang menuntut kesiapan mental, emosional, dan finansial. Maka, pemahaman yang lebih dalam tentang pola konsumsi ini menjadi kunci bagi institusi

pendidikan dan pembuat kebijakan untuk merancang strategi yang lebih kontekstual dan adaptif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi ekonomi telah membawa transformasi signifikan dalam pola konsumsi mahasiswa Gen Z, ditandai dengan ketergantungan tinggi terhadap platform digital dan kuatnya pengaruh media sosial dalam memengaruhi keputusan konsumsi. Perubahan ini memunculkan pola konsumsi yang tidak hanya rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, seperti dorongan untuk mengikuti tren, validasi sosial, serta kemudahan akses terhadap transaksi digital. Ketidakseimbangan antara tingginya paparan digital dengan rendahnya literasi keuangan menjadikan mahasiswa Gen Z rentan terhadap perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan yang tidak sehat. Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada identifikasi keterkaitan antara budaya digital dan identitas konsumsi di kalangan Gen Z dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia, yang masih jarang dikaji secara mendalam. Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya integrasi pendidikan literasi keuangan digital di lingkungan kampus, serta perlunya kebijakan ekonomi digital yang lebih inklusif dan bertanggung jawab dari pemerintah maupun platform teknologi, guna menciptakan ekosistem konsumsi yang sehat, berkelanjutan, dan memberdayakan generasi muda secara finansial dan sosial.

REFERENSI:

- Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2022). Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan. *DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2).Ejournal IAIMU
- Ismeirita, I. (2023). Dampak Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z dan Milenial. *Prosiding FRIMA.Stembi+1E-Journal UIN Gusdur+1*
- Mufidah, U. S., Yulia, Y., Ariza, A., & Kalbarini, R. Y. (2022). Pola Konsumsi Generasi Z dalam Menggunakan E-Commerce Platform pada Masa Pandemi COVID-19. *Qusqazah*, 1(1).Rumah Jurnal IAIN Pontianak
- Sahputra, J. D., Mudo, M., & Rhena, J. (2023). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1).Jurnal Politeknik Ganesha Medan.