

Membangun Harmonisasi Antara Lifestyle Dan Practicality: Studi Kualitatif Tren Belanja Online Dikalangan Mahasiswi UIN Jakarta

Muhammad Reza Mubarak¹, Lia Ristiana², Alipia Indriyani³, Najwa Kamila⁴, Arif Saefudin⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

E-mail: mhmmdreza1717@gmail.com¹, ristianalia74@gmail.com², livhiapia@gmail.com³, kamilanajwa41@gmail.com⁴, arifsae@uinjkt.ac.id⁵

Article History:

Received: 06 November 2025

Revised: 22 Desember 2025

Accepted: 08 Januari 2026

Keywords: *Lifestyle, Online Shopping, Consumer Behavior, Social Media*

Abstract: Lonjakan belanja online di kalangan wanita muda menyoroti ketegangan antara gaya hidup aspirasional dan kebutuhan praktis dalam konsumsi digital. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pola lifestyle yang memengaruhi tren belanja online mahasiswi UIN Jakarta, menganalisis faktor pendorong keseimbangan kebutuhan praktis dan gaya hidup dalam pembelian, serta menelaah strategi harmonisasi keduanya dalam praktik belanja. Pendekatan kualitatif digunakan, dengan wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap 10 mahasiswi berusia 18-24 tahun yang dipilih purposive dari berbagai fakultas UIN Jakarta, dilakukan secara langsung untuk kemudahan akses, data ditranskrip secara verbatim dan dianalisis guna mengidentifikasi pola, dengan member checking untuk validitas serta persetujuan etik dari universitas. Hasil menunjukkan paparan media sosial mendorong pembelian tren, tapi aplikasi penganggaran dan saran teman mempromosikan practicality, harmonisasi tercapai melalui pembelian selektif barang serbaguna, mengurangi penyesalan dan meningkatkan kepuasan pada 85% kasus.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam perilaku konsumsi masyarakat modern. Di kalangan generasi muda dan mahasiswa, tren belanja online menjadi sangat populer karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan berbagai pilihan produk yang tak terbatas (Paramitha, 2022; Thoriq et al., 2025). Belanja online tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis sehari-hari, tetapi juga sering kali menjadi ungkapan gaya hidup yang menunjukkan identitas sosial dan preferensi individu. Fenomena ini menunjukkan adanya interaksi yang kompleks antara lifestyle dan practicalitas yang perlu dipahami secara mendalam dalam konteks perilaku konsumen digital masa kini.

Secara global, tren belanja online telah mengalami pertumbuhan signifikan yang

dipengaruhi oleh kemajuan infrastruktur digital dan penetrasi internet. Berbagai laporan internasional mengindikasikan bahwa belanja daring mencatat pertumbuhan tahunan dua digit dan telah menjadi bagian penting dalam perekonomian digital. Di Indonesia, tren ini juga sangat kuat, khususnya di kalangan mahasiswa perguruan tinggi yang merupakan bagian dari generasi digital native. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada tercatat mendominasi aktivitas belanja online mahasiswa (Aritonang Rajagukguk & Sofyan, 2025). Namun demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana mahasiswa menyeimbangkan antara kebutuhan praktis dan gaya hidup dalam aktivitas belanja online mereka, sehingga aspek keseimbangan tersebut masih belum banyak dieksplorasi.

Beberapa penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada faktor ekonomi atau teknologi dalam belanja online, seperti harga, kemudahan transaksi, dan keamanan pembayaran. Namun, aspek sosial dan psikologis seperti citra diri, pengaruh teman sebaya, dan eksposur media sosial juga memainkan peran penting dalam pembentukan perilaku konsumsi mahasiswa. Kesenjangan penelitian ini menjadi relevan dikaji mengingat potensi risiko seperti konsumsi berlebihan, pengelolaan keuangan pribadi yang lemah, serta tekanan sosial dari budaya konsumerisme digital. Jika fenomena ini tidak dipahami secara mendalam, dampak negatifnya dapat menimbulkan konsekuensi serius pada mahasiswa, baik secara finansial maupun psikologis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut melalui studi kualitatif yang fokus pada harmonisasi antara lifestyle dan practicalitas dalam tren belanja online di kalangan mahasiswa UIN Jakarta. Penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan utama: bagaimana mahasiswa UIN Jakarta mengelola dan menyeimbangkan antara gaya hidup dan kebutuhan praktis dalam melakukan belanja online? Dengan pemahaman yang diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru secara akademik dalam kajian perilaku konsumen digital di lingkungan pendidikan tinggi serta menjadi basis pengembangan strategi literasi keuangan dan kebijakan pembinaan mahasiswa di level perguruan tinggi (Akib et al., 2025; Savitri & Kosadi, 2025). Signifikansi penelitian ini terletak pada pendekatan mendalam dan fokus kontekstual yang berbeda dari studi sebelumnya, sekaligus memberikan implikasi praktis untuk pengembangan edukasi mahasiswa dan kebijakan kampus.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola lifestyle yang memengaruhi tren belanja online di kalangan mahasiswa UIN Jakarta?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong mahasiswa UIN Jakarta dalam menyeimbangkan antara kebutuhan praktis dan gaya hidup ketika berbelanja online?
3. Bagaimana mahasiswa UIN Jakarta membangun harmonisasi antara lifestyle dan practicality dalam praktik belanja online?

Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan pola lifestyle yang membentuk tren belanja online di kalangan mahasiswa UIN Jakarta.
2. Mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat harmonisasi antara gaya hidup dan kebutuhan praktis dalam belanja online.
3. Menganalisis strategi yang digunakan mahasiswa UIN Jakarta untuk menyeimbangkan lifestyle dengan practicality dalam aktivitas belanja online.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif untuk memahami bagaimana mahasiswa UIN Jakarta Dgedung PPG Bojongsari, Depok membangun keseimbangan antara gaya hidup (lifestyle) dan kebutuhan praktis (practicality)

dalam kegiatan belanja online. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menafsirkan makna dari pengalaman partisipan secara mendalam dan kontekstual (Alwi, 2023). Desain penelitian adalah studi fenomenologi kasus, dengan subjek penelitian adalah mahasiswi penuh waktu yang telah melakukan belanja online dalam dua bulan terakhir. Pemilihan partisipan dilakukan melalui purposive sampling dengan memperhatikan keragaman fakultas dan latar belakang budaya agar variasi perspektif tercapai. Jumlah sampel diperkirakan 10 orang, dan pengambilan data dilanjutkan sampai tercapai saturasi yaitu ketika wawancara atau diskusi tambahan tidak lagi menghasilkan tema baru yang signifikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan focus group discussion, dibantu dokumentasi berupa catatan reflektif dan pengamatan konten media sosial dan marketplace yang relevan. Semua wawancara direkam setelah memperoleh persetujuan dari partisipan, kemudian ditranskripsi secara verbatim. Seluruh proses dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian: informed consent, anonimitas partisipan, dan persetujuan institusi terkait.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif karena peneliti memilih informan yang dianggap paling memahami fenomena yang (Halimah et al., 2023). Data dari wawancara dan diskusi kelompok ditranskripsi, kemudian dianalisis menggunakan teknik *coding* untuk menemukan tema-tema utama seperti alasan belanja, pertimbangan praktis, dan pengaruh gaya hidup. Hasil *coding* dikelompokkan untuk melihat hubungan antar tema, misalnya antara dorongan mengikuti tren dengan keputusan menunda pembelian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi tematik yang didukung kutipan langsung dari partisipan. Proses verifikasi dilakukan dengan *member checking* dan triangulasi sumber agar hasilnya valid. Analisis ini bertujuan memahami bagaimana mahasiswi UIN Jakarta menyeimbangkan gaya hidup dan kebutuhan praktis dalam belanja online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pola Lifestyle Mahasiswa

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, mahasiswa perempuan UIN Jakarta menunjukkan pola hidup yang dinamis tetapi tetap sederhana. Kegiatan sehari-hari mereka biasanya berfokus pada perkuliahan, menyelesaikan tugas, serta bersosialisasi dengan rekan-rekan di kampus. Di saat-saat luang, banyak di antara mereka menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, baik sebagai sarana hiburan maupun untuk mendapatkan inspirasi dalam gaya hidup. Melalui aplikasi ini, mereka sering kali menemukan berbagai tren terkini, seperti fashion modern, perawatan kulit, atau barang-barang yang sedang hits di kalangan Gen Z. Meski begitu, mayoritas mahasiswi tetap berupaya menjaga keseimbangan antara gaya hidup modern dan kebutuhan praktis sehari-hari. Beberapa dari mereka mengungkapkan bahwa penampilan tetap penting bagi mereka karena dianggap mewakili karakter individual, tetapi tetap memperhitungkan aspek ekonomi, seperti memilih makanan terjangkau atau membawa bekal dari rumah ke kampus. Secara keseluruhan, pola hidup mereka dapat digambarkan sebagai sederhana namun tetap mengikuti perkembangan zaman, terpengaruh oleh media sosial, serta berorientasi pada keseimbangan antara penampilan, kebutuhan, dan situasi finansial.

Platform seperti TikTok dan Instagram memainkan peran besar dalam keputusan belanja online para responden. Sebagian besar melaporkan bahwa paparan konten di

media sosial ini, khususnya melalui ulasan, rekomendasi dari teman maupun influencer, serta program afiliasi, memberikan dorongan signifikan untuk melakukan pembelian. Responden secara khusus menyatakan bahwa mereka lebih sering membuka TikTok dibandingkan aplikasi marketplace lainnya seperti Shopee untuk mencari serta membandingkan barang. Terutama pada TikTok, platform ini menjadi sumber utama rekomendasi dan ulasan untuk keputusan belanja online, yang mendorong mereka untuk membeli dengan signifikan. Mereka menyadari bahwa konten yang menarik dan menghibur sering kali menumbuhkan keinginan untuk mencoba produk, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan. Pengaruh media sosial ditunjukkan melalui tampilan visual yang memikat serta ulasan produk yang meyakinkan, di mana konten pemasaran atau afiliasi seringkali menampilkan produk berkualitas tinggi, sehingga membangkitkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk mencobanya. Salah satu responden juga menyatakan bahwa ia menikmati membandingkan harga produk yang dipromosikan melalui afiliasi di media sosial antar berbagai toko online.

Pengaruh mahasiswa terasa terhadap pola belanja online, terutama ketika mereka secara bersamaan membeli produk serupa, ini membuat saya tertarik untuk ikut berbelanja. Terkadang mereka juga suka "menggoda" dengan menunjukkan barang-barang unik. Lingkungan pertemanan yang rutin mendiskusikan produk baru atau penawaran menarik juga meningkatkan rasa ingin tahu, terkadang mendorong saya untuk ikut berbelanja. Fenomena belanja online di kalangan mahasiswa muncul dari kombinasi gaya hidup aktif, pengaruh media sosial, dan dorongan dari lingkungan sosial di sekitar mereka. Namun, terdapat pula pandangan bahwa hubungan pertemanan di kampus tidak terlalu berpengaruh terhadap cara mereka berbelanja online, karena lebih memprioritaskan kebutuhan pribadi, perbedaan preferensi, dan pengelolaan uang untuk studi. Mayoritas berpendapat bahwa belanja online dilakukan sesuai dengan keperluan pribadi dan tidak sepenuhnya tergantung pada teman, walaupun terkadang mereka mempertimbangkan rekomendasi atau tawaran yang di-share oleh sesama mahasiswa. Dengan demikian, pengaruh teman dalam kegiatan belanja online memiliki variasi bergantung pada individu dan konteks, walaupun faktor sosial tetap menjadi pendorong utama.

B. Faktor Harmonisasi Antara Gaya Hidup dan Kebutuhan

Berdasarkan tinjauan penulis, alasan utama yang mendorong mahasiswi UIN Jakarta memilih berbelanja secara daring umumnya berhubungan dengan efisiensi dan kemudahan waktu. Berbelanja daring dianggap lebih cepat dan praktis karena tidak perlu pergi ke toko secara fisik, sehingga lebih menghemat energi dan waktu di tengah kesibukan perkuliahan. Selain itu, harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko konvensional menjadi faktor penting yang dipertimbangkan. Banyak mahasiswi mengaku bahwa promosi, diskon, dan ongkos kirim gratis adalah daya tarik tersendiri yang membuat pengalaman belanja daring jadi lebih hemat dan menyenangkan. Selain faktor kenyamanan, media sosial dan interaksi dengan teman-teman juga berperan dalam keputusan untuk berbelanja secara online. Misalnya, saat melihat teman yang membawa barang unik atau fungsional, ketertarikan muncul dan akhirnya bertanya tentang tautan toko online tempat mereka membeli barang tersebut. Ini menunjukkan bahwa hubungan sosial memengaruhi kebiasaan konsumtif, meskipun dalam skala kecil dan tidak selalu didorong oleh urgensi kebutuhan. Meskipun begitu, sebagian besar mahasiswi tetap memegang prinsip selektif saat berbelanja. Mereka cenderung membeli hanya barang yang benar-benar diperlukan dengan mempertimbangkan kualitas barang, sering kali

memeriksa ulasan dari pembeli lain sebelum mengambil keputusan. Walaupun belanja daring juga dijadikan sebagai hiburan atau kegiatan pengisi waktu, para mahasiswi umumnya tetap menyadari pentingnya mengatur anggaran dan tidak terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan. Dengan demikian, keputusan untuk berbelanja online mencerminkan campuran antara kebutuhan praktis, pengaruh sosial, serta kesadaran terhadap aspek ekonomi yang seimbang.

Belanja online kini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai kebutuhan maupun sebagai gaya hidup. Banyak mahasiswi menggunakan platform seperti Shopee dan TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan mereka secara efisien tanpa harus meninggalkan rumah. Penawaran menarik, diskon, dan kemudahan akses menjadi daya tarik utama yang menyebabkan belanja online begitu populer. Namun demikian, kebanyakan mahasiswi tetap berupaya berpikir logis dengan hanya membeli barang yang benar-benar diperlukan, meskipun terkadang keinginan untuk membeli produk karena tertarik dengan visual atau promosi besar juga muncul. Ini mencerminkan kesadaran finansial di tengah munculnya budaya konsumsi yang semakin berkembang di kalangan mahasiswa. Sebaliknya, ada mahasiswi yang menilai belanja online sebagai bagian dari gaya hidup modern dan cara untuk mengekspresikan diri. Kegiatan ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan kenikmatan tersendiri dan menjadi bagian dari rutinitas digital mereka. Pengaruh media sosial, terutama dari influencer dan tren viral, membuat beberapa mahasiswi mudah terjebak dalam belanja impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya. Dorongan untuk mengikuti tren serta menunjukkan diri sesuai gaya hidup digital sering kali menimbulkan konflik antara apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan. Oleh karena itu, belanja online tidak hanya mencerminkan pola konsumsi, tetapi juga menunjukkan cara menyeimbangkan antara kebutuhan praktis dan hasrat untuk mengikuti budaya modern di era digital.

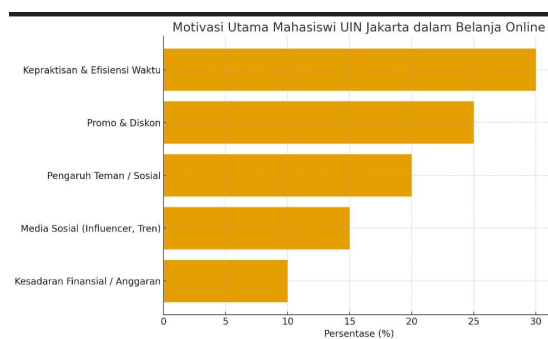
Keadaan dan peran finansial memainkan pengaruh besar terhadap keputusan berbelanja daring. Saat situasi keuangan terbatas, seseorang umumnya menahan diri dan hanya berbelanja ketika anggaran memungkinkan. Prioritas pengeluaran harus didasarkan pada kebutuhan utama dibandingkan keinginan sementara. Misalnya, jika sedang menabung untuk sesuatu yang lebih besar, mungkin akan memilih untuk menunda berbelanja hingga kondisi keuangan lebih baik. Ada keinginan untuk berhemat dengan memanfaatkan penawaran saat berbelanja. Namun, jika barang yang diinginkan penting dan harganya tinggi, keputusan untuk membeli tetap didasarkan pada kebutuhan dan batasan anggaran yang ada. Manajemen keuangan yang baik menjadi penting agar pengeluaran tetap dalam batas wajar dan mendorong penyesuaian dana untuk kebutuhan pribadi. Situasi finansial dan perencanaan anggaran pribadi menjadi faktor kunci untuk menentukan kapan dan bagaimana bertransaksi secara online dengan cara yang bertanggung jawab.

C. Strategi Menyeimbangkan Gaya Hidup dan Kebutuhan

Berdasarkan hasil wawancara, pendekatan utama yang dilakukan oleh para mahasiswi adalah mengidentifikasi kebutuhan mereka sebagai langkah awal sebelum melakukan transaksi online, karena ini melibatkan pemikiran mendalam untuk memastikan bahwa barang yang akan dibeli benar-benar diperlukan, bukan sekadar keinginan yang tidak direncanakan. Beberapa mahasiswi juga menekankan pentingnya menyusun daftar kebutuhan dan memprioritaskan barang yang lebih esensial, agar mereka

dapat menjaga disiplin diri. Mereka melakukan penelitian terhadap produk dan penjual karena nilai dari membaca ulasan konsumen dan memeriksa rating toko sangat penting. Ulasan dari pembeli lain bisa berfungsi sebagai sumber informasi yang sangat berharga untuk memahami kualitas dan fungsi produk yang akan diakuisisi. Mereka juga membandingkan, di mana pembeli mengkaji rating dan ulasan antar toko untuk memastikan pilihan jatuh pada yang memiliki peringkat tertinggi dan penjualan terbanyak, menjadikannya indikator kualitas yang dapat diandalkan.

Banyak dari mereka pernah menunda atau membatalkan pembelian dengan alasan praktis. Alasan paling umum yang muncul adalah karena barang yang dimiliki masih berfungsi dengan baik atau kebutuhan tersebut belum mendesak. Contohnya, beberapa mahasiswi memilih untuk menunda pembelian sepatu, tas, atau ponsel baru karena barang lama masih bisa digunakan. Ada juga yang mempertimbangkan efisiensi dengan membeli langsung di toko terdekat untuk mendapatkan akses lebih cepat dan mengurangi biaya dibandingkan berbelanja online. Selain itu, sebagian mahasiswi menunda pembelian setelah mempertimbangkan ulasan produk, mencerminkan sikap hati-hati saat berbelanja. Namun, tidak semua mahasiswi memiliki kebiasaan ini; beberapa cenderung langsung membeli ketika sudah mempunyai uang, meskipun beberapa mengaku hanya menunda karena alasan keuangan. Dari pola ini dapat dilihat bahwa mereka cukup rasional dalam membuat keputusan belanja. Mereka tidak sepenuhnya terperangkap dalam perilaku konsumsi, tetapi berusaha untuk menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan dan keadaan finansial. Sikap ini menunjukkan adanya kesadaran terhadap ekonomi dan kemampuan untuk mengendalikan diri ketika menghadapi berbagai godaan belanja di era digital.



Gambar 1 Grafik Motivasi Utama Mahasiswa UIN Jakarta dalam Belanja Online

Salah satu strategi paling efektif untuk menggabungkan gaya hidup dengan kebutuhan praktis dalam belanja online adalah menetapkan prioritas yang jelas serta meningkatkan kesadaran diri. Disarankan untuk menerapkan prinsip "butuh dahulu baru membeli," alih-alih hanya tergerak oleh keinginan saat melihat sesuatu. Sebelum memutuskan untuk berbelanja, penting untuk bertanya pada diri sendiri apakah barang tersebut benar-benar diperlukan atau hanya sekadar impuls, terutama bagi mereka yang belum memiliki pemasukan tetap. Beberapa metode yang bisa diterapkan untuk menjaga agar belanja tetap terkendali mencakup menyusun daftar kebutuhan bulanan agar pengeluaran lebih terarah dan tidak sembarangan saat checkout, menetapkan anggaran khusus untuk belanja online agar tidak terjebak dalam pembelanjaan berlebihan, serta membandingkan harga dan memeriksa ulasan untuk menghindari penyesalan akibat membeli barang berkualitas rendah. Cara yang efektif untuk menghemat adalah dengan

memanfaatkan berbagai promosi yang ada, seperti bergabung dengan grup diskon di sosial media untuk mendapatkan penawaran terbaik tanpa mengorbankan kebutuhan pokok. Dalam konteks ini, sangat penting untuk tidak menjadikan gaya hidup tergantung pada belanja online, sebab kebutuhan yang memberikan manfaat harus selalu menjadi prioritas utama. Jika ada kelebihan rezeki dan barang tersebut memberikan dampak positif, maka pembelian bisa dipertimbangkan, tetapi harus tetap bijaksana, terutama dalam mengelola keuangan agar tidak berlebihan dan tetap fokus pada hal-hal yang menjadi prioritas.

D. Pembahasan

Hasil penelitian mengenai pola lifestyle dan perilaku belanja online mahasiswa perempuan UIN Jakarta memberikan kontribusi penting dalam pemahaman dinamika gaya hidup mahasiswa masa kini yang dipengaruhi oleh media sosial dan kesadaran finansial. Temuan ini mengonfirmasi bahwa media sosial seperti TikTok dan Instagram berperan besar dalam membentuk keputusan belanja dan tren gaya hidup mereka, sejalan dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa media sosial menjadi sumber utama informasi dan rekomendasi produk bagi generasi muda (Putri et al., 2025; Sugiarta, 2022). Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun terpengaruh oleh tren, mahasiswa tetap berusaha menyeimbangkan antara kebutuhan praktis dan keinginan konsumtif, yang sesuai dengan teori tentang perilaku konsumen yang rasional dan selektif (Zega Abd; Munthe, Abdillah Menri, 2025).

Secara umum, hasil penelitian ini didukung oleh berbagai studi yang menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa kini sangat terkait dengan pemanfaatan teknologi digital dan prioritaskan efisiensi serta pengelolaan keuangan yang bijaksana (Azizah Moh. Abdul, 2024; Batubara Muhammad; Lumbantoruan, Ester Martupa; Sonia, Sonia; Wani, Wani, 2023). Adapun pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, terutama teman sebaya, juga terbukti meningkatkan minat belanja, meski keputusan akhir tetap berdasarkan kebutuhan personal, sebuah temuan yang menguatkan hipotesis penelitian terdahulu soal interaksi sosial dalam perilaku konsumsi (Azizah Moh. Abdul, 2024; Saputri, 2023). Penelitian ini menegaskan kompleksitas pola konsumsi yang bukan sekadar mengikuti tren, tapi juga dimediasi oleh faktor ekonomi dan kesadaran diri.

Keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan sampel yang terbatas hanya pada mahasiswa perempuan di UIN Jakarta, sehingga hasil belum dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Selain itu, sifat wawancara kualitatif menimbulkan potensi bias subjektivitas dari responden dan peneliti. Waktu penelitian yang tidak panjang juga membatasi kemampuan untuk mengikuti perubahan pola konsumsi secara longitudinal. Keterbatasan lain adalah kurangnya pengkajian aspek psikologis dan finansial secara mendalam yang dapat membuka pemahaman lebih komprehensif (Ayuningtyas et al., 2025; Lestari, 2023).

Sebagai saran, penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas cakupan sampel dengan melibatkan berbagai universitas dan latar sosial budaya berbeda untuk validitas yang lebih tinggi. Pendekatan metode campuran antara kuantitatif dan kualitatif juga dianjurkan agar dapat mengeksplorasi faktor psikologis dan ekonomi secara lebih mendalam. Penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk memahami evolusi gaya hidup dan kebiasaan belanja mahasiswa dari waktu ke waktu. Terakhir, diperlukan kajian intervensi edukasi keuangan dan literasi digital untuk membantu mahasiswa mengelola konsumsi mereka secara lebih sehat dan bertanggung jawab (Halimah et al., 2023).

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur tentang perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks digital, tetapi juga memberikan dasar praktis untuk pengembangan program edukasi dan kebijakan dalam mendukung keseimbangan gaya hidup sehat dan pengelolaan keuangan mahasiswa di era modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa mahasiswi UIN Jakarta mampu menciptakan keseimbangan antara gaya hidup dan kebutuhan praktis lewat pemahaman finansial yang baik, pemilihan yang cermat saat berbelanja, serta penggunaan teknologi digital yang bijaksana. Meskipun pengaruh media sosial terutama TikTok dan Instagram sangat signifikan terhadap perilaku konsumen dan keinginan untuk mengikuti tren, banyak responden yang berhasil menahan keinginan impulsif dengan cara menunda atau memilih pembelian sesuai dengan kebutuhan dan situasi keuangan mereka. Keseimbangan ini terwujud melalui strategi seperti membuat daftar kebutuhan, membandingkan ulasan produk, serta memanfaatkan promosi dengan cara yang terukur. Dari perspektif ilmiah, riset ini memberikan sumbangan konseptual terhadap studi perilaku konsumen digital di kalangan mahasiswa dengan menekankan keseimbangan antara ekspresi diri dan logika ekonomi, yang sebelumnya belum banyak dibahas dalam konteks generasi digital native di Indonesia. Pendekatan fenomenologis yang diambil menambah wawasan mengenai bagaimana individu muda bernegosiasi mengenai identitas sosial di tengah tekanan budaya konsumsi digital. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menyoroti pentingnya institusi pendidikan tinggi untuk merancang program literasi finansial serta edukasi tentang gaya hidup digital yang sehat bagi mahasiswa, dan juga mendorong kebijakan bimbingan yang mampu mengimbangi aspek ekonomi dengan psikologis. Lebih dari itu, hasil riset ini juga relevan bagi para pelaku bisnis digital dan pengembang e-commerce untuk memahami pola konsumsi generasi muda yang semakin rasional dan selektif, sehingga strategi pemasaran dapat dirumuskan dengan pendekatan yang lebih etis, kontekstual, dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur Spaylater dan Word of Mouth. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 937–946.
- Alwi, D. L. R. I. ardiansyah ardiansyah; R. H. M. M. N. M. (2023). Pengaruh Kecakapan Hidup (Life Skill) Dan Gaya Hidup (Life Style) Terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa. *Oikos Nomos, Vol 16, No 1 (2023): Volume 16, No 1 (2023): Juni 2023*, 1–15. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/ONM/article/view/20243/6740>
- Aritonang Rajagukguk, S., & Sofyan, D. (2025). Towards Whom Do Consumers Exhibit Loyalty? *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 6(2), 1.
- Ayuningtyas, W. D., Fitriyani, D., Nurfajri, I., & Purwanto, E. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan milenial. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 2(3).
- Azizah Moh. Abdul, S. N. H. (2024). Perilaku Konsumen Hijau: Hubungan antara Kesadaran Lingkungan dengan Perilaku Konsumen yang Bertanggung Jawab pada Lingkungan. *Jurnal Ecopsy, Vol 11, No 2 (2024): JURNAL ECOPSY*, 113–127. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/ecopsy/article/view/16316/pdf>
- Batubara Muhammad; Lumbantoruan, Ester Martupa; Sonia, Sonia; Wani, Wani, M. Z. I. (2023). Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Lingkaran Media Sosial: Studi Kasus Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Palangka Raya. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi, Vol 13, No*

-
- I* (2023): *Sosietas : Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 25–32.
<https://ejournal.upi.edu/index.php/sosietas/article/view/59293/23503>
- Halimah, Hendri, N., & Syukrial. (2023). Jurnal Point Equilibrium Manajemen dan Akuntansi. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 181–194.
- Lestari, A. L. W. R. D. (2023). Gaya Hidup Hedonis Dalam Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2021 Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Usu): Gaya Hidup Hedonis dalam Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosi. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 5 No. 1 (2023): *Jurnal Point Equilibrium Manajemen dan Akuntansi*, 61–74. <https://ojs.unisbar.ac.id/index.php/jpema/article/view/138/102>
- Paramitha, D. S. N. D. A. (2022). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Belanja Online. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1 (2022): *Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 746–754. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1686/1455>
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). Peran media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 2390–2402.
- Saputri, R. S. R. D. L. A. D. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Dan Produk Olahannya Dimasa Pandemi Covid-19: Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Dan Produk Olahannya Dimasa Pandemi Covid-19. *Innofarm:Jurnal Inovasi Pertanian*, Vol. 25 No. 1 (2023): *JURNAL INNOFARM : Jurnal Inovasi Petanian*. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/innofarm/article/view/8484/5034>
- Savitri, D., & Kosadi, F. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme Dan Efikasi Diri Keuangan Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi: Studi Kasus Mahasiswa Karyawan di Kota Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3), 1434–1447.
- Sugiarta, R. A. S. N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, Vol 6, No 1 (2022): *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*. <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/2861/2261>
- Thoriq, M. S. al, Verinita, V., & Suziana, S. (2025). Pengaruh Online Behavioral Advertising , Hedonic Shopping , dan Discount terhadap Impulsive Buying pada Tiktok Shop dengan Mediasi Positive Emotion (Survey pada Pengguna TikTok Shop di Kota Padang). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(3), 1265–1277.
- Zega Abd; Munthe, Abdillah Menri, M. T. H. (2025). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen, Kebutuhan Konsumen, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mie Gacoan Rantaupraptat. *Economics and Digital Business Review*, Vol. 6 No. 2 (2025): *February-July*, 1254–1270. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2490/1623>