

**EKSPLORASI PENGALAMAN MAHASISWA TERHADAP PINJAMAN ONLINE,
LINGKUNGAN SOSIAL, IKLAN DIGITAL, DAN LITERASI KEUANGAN DALAM
MEMBENTUK GAYA HIDUP KONSUMTIF**

Gledis Maria Angelika Sianipar¹, Windi Tresyiah Siagian², Agnes Santana Manik³, Apri Saur Dianti Sinaga⁴, Esri Tambunan⁵, Putri Lasmarito Sihombing⁶, Yetti Dearn Saragih⁷, Raya Panjaitan⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas HKBP Nommensen Medan

Email: gledis.sianipar@student.uhn.ac.id¹, windi.siagian@student.uhn.ac.id²,
agnes.manik@student.uhn.ac.id³, apri.sinaga@student.uhn.ac.id⁴, esri.tambunan@student.uhn.ac.id⁵,
putrisihombing@student.uhn.ac.id⁶, yetti.saragih@student.uhn.ac.id⁷, rayapanjaitan15@uhn.ac.id⁸

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi bagian dari generasi muda paling terpengaruh oleh kemajuan internet dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh pinjaman online, lingkungan sosial, iklan digital, dan literasi keuangan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan delapan informan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pinjaman online mendorong perilaku konsumtif karena kemudahan akses dana tanpa jaminan. Lingkungan sosial, terutama tekanan teman sebaya, memperkuat dorongan untuk mengikuti tren dan tampil modern. Iklan digital melalui media sosial serta influencer menciptakan persepsi bahwa status dan kebahagiaan dapat diperoleh melalui konsumsi produk tertentu. Sementara itu, literasi keuangan yang rendah menyebabkan mahasiswa kurang mampu mengelola keuangan secara rasional. Interaksi dari keempat faktor tersebut membentuk pola gaya hidup konsumtif yang semakin kuat di era digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan edukasi literasi keuangan serta pengawasan terhadap penggunaan pinjaman online agar mahasiswa memiliki kesadaran finansial dan perilaku konsumsi yang lebih bijak.

Kata Kunci: Gaya Hidup Konsumtif, Pinjaman Online, Lingkungan Sosial, Iklan Digital, Literasi Keuangan.

***Abstract:** The rapid development of digital technology has transformed consumer behavior, particularly among university students who represent the young generation most affected by the advancement of the internet and social media. This study aims to understand the influence of online loans, social environment, digital advertising, and financial literacy on students' consumptive lifestyles. The research employed a qualitative descriptive approach, involving eight student informants from the Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas HKBP Nommensen Medan, selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data*

reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that online loans encourage consumptive behavior due to the easy access to funds without collateral. The social environment, especially peer pressure, strengthens the urge to follow trends and appear modern. Digital advertising through social media and influencers creates a perception that status and happiness can be achieved through product consumption. Meanwhile, low financial literacy causes students to struggle with rational money management. The interaction among these four factors forms a strong pattern of consumptive lifestyle in the digital era. This study emphasizes the importance of improving financial literacy education and monitoring the use of online loans so that students can develop better financial awareness and responsible consumption behavior.

Keywords: *Consumptive Lifestyle, Online Loans, Social Environment, Digital Advertising, Financial Literacy.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat pada dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Kemajuan internet, kemudahan akses informasi, serta maraknya penggunaan media sosial menjadikan masyarakat, terutama generasi muda, semakin terhubung dengan berbagai bentuk aktivitas ekonomi berbasis digital. Berbagai platform e-commerce, marketplace, hingga layanan keuangan digital seperti pinjaman online (financial technology lending) kini hadir sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Fenomena ini secara tidak langsung telah mengubah cara individu dalam mengelola keuangan dan membuat keputusan konsumsi.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda menjadi kelompok yang paling terdampak oleh perubahan ini. Pada masa transisi menuju kedewasaan, mahasiswa sedang membentuk identitas diri dan kemandirian, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan. Namun, dorongan sosial untuk tampil modern, mengikuti tren, serta kebutuhan akan pengakuan sosial di lingkungan pertemanan dan media sosial membuat mereka rentan terhadap perilaku konsumtif. Tren “life style branding” yang banyak muncul di media sosial memperlihatkan gaya hidup ideal yang diukur dari kepemilikan barang, aktivitas hiburan, serta tampilan fisik yang menarik. Akibatnya, mahasiswa sering kali terjebak dalam perilaku konsumsi yang tidak rasional.

Kehadiran pinjaman online (pinjol) menjadi salah satu faktor yang memperkuat fenomena tersebut. Akses pinjaman yang mudah, proses cepat tanpa jaminan, serta promosi bunga ringan membuat mahasiswa tergoda untuk menggunakannya, bukan untuk kebutuhan produktif seperti pendidikan, melainkan kebutuhan konsumtif seperti membeli gadget,

pakaian, atau nongkrong di kafe. Fenomena ini menjadi semakin mengkhawatirkan ketika mahasiswa tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang risiko finansial, seperti bunga tinggi, keterlambatan pembayaran, dan ancaman penagihan digital yang dapat menimbulkan stres dan tekanan psikologis.

Selain pinjaman online, lingkungan sosial juga memainkan peranan penting dalam membentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa. Tekanan teman sebaya (peer pressure) membuat mahasiswa merasa perlu menyesuaikan diri dengan tren yang sedang populer. Aktivitas seperti nongkrong di tempat hits, mengikuti gaya berpakaian tertentu, hingga membeli produk yang sedang viral menjadi simbol status sosial dalam kelompok pertemanan. Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi menjadi sarana untuk membangun citra diri dan diterima dalam lingkungannya.

Faktor lain yang turut berperan adalah iklan digital yang kini hadir secara masif melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Iklan-iklan tersebut tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menghadirkan narasi emosional dan gaya hidup yang diidamkan. Influencer marketing memperkuat persepsi bahwa kebahagiaan dan kesuksesan dapat diperoleh melalui konsumsi produk tertentu. Akibatnya, mahasiswa mudah terpengaruh untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, hanya demi mengikuti tren yang sedang berkembang. Di sisi lain, tingkat literasi keuangan mahasiswa yang masih rendah menjadi akar masalah yang memperparah kondisi ini. Literasi keuangan mencakup kemampuan seseorang dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan finansial secara bijak. Mahasiswa dengan literasi keuangan rendah cenderung tidak memiliki perencanaan keuangan pribadi, tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta tidak memahami risiko dari keputusan finansial yang diambil. Akibatnya, banyak mahasiswa mengalami kesulitan finansial, terjerat hutang, atau mengalami stres ekonomi akibat perilaku konsumtif yang tidak terkendali.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi secara mendalam pengalaman mahasiswa dalam menghadapi pengaruh pinjaman online, lingkungan sosial, iklan digital, serta tingkat literasi keuangan dalam membentuk gaya hidup konsumtif. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat memahami makna dan persepsi mahasiswa terhadap fenomena ini secara lebih komprehensif. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman baru tentang bagaimana faktor-faktor digital, sosial, dan edukatif berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda di era modern, serta menjadi

dasar bagi pihak kampus dan pemerintah dalam merancang strategi peningkatan literasi keuangan dan pengendalian gaya hidup konsumtif mahasiswa.

Gaya Hidup Konsumtif

Engel, Blackwell, & Miniard (1995) menjelaskan bahwa gaya hidup konsumtif merupakan pola perilaku seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk kegiatan konsumsi. Gaya hidup ini mencerminkan nilai-nilai, minat, dan opini seseorang dalam memilih produk atau layanan yang digunakan. Dalam konteks mahasiswa, gaya hidup konsumtif sering kali muncul karena keinginan untuk mengikuti tren, mencari pengakuan sosial, serta menunjukkan status diri melalui kepemilikan barang-barang bermerek atau aktivitas yang dianggap modern.

Pinjaman Online (Financial Technology Lending)

Pinjaman online merupakan salah satu produk inovasi finansial berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna memperoleh dana secara cepat melalui aplikasi digital. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), pinjaman online hadir sebagai solusi inklusi keuangan, namun di sisi lain menimbulkan risiko baru apabila digunakan tanpa pemahaman yang memadai.

Penelitian oleh Rahmawati & Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi salah satu kelompok pengguna aktif pinjaman online karena kemudahan akses dan proses pencairan yang cepat. Namun, sebagian besar penggunaan tersebut bersifat konsumtif seperti membeli barang fesyen, gadget, atau keperluan gaya hidup. Ketergantungan terhadap pinjaman online dapat memunculkan perilaku impulsif dan menurunkan kemampuan mahasiswa dalam mengatur keuangan pribadi.

Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumsi individu. Menurut Kotler & Keller (2016), pengaruh sosial dapat berasal dari keluarga, teman sebaya, dan kelompok referensi. Dalam konteks mahasiswa, teman sebaya (peer group) menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumsi. Penelitian oleh Hidayati (2020) menyebutkan bahwa tekanan sosial untuk tampil sesuai tren dan diterima dalam kelompok sering kali membuat mahasiswa melakukan konsumsi berlebihan. Lingkungan sosial kampus

dan media sosial menciptakan norma-norma konsumsi baru, di mana kepemilikan barang dan aktivitas tertentu dianggap sebagai simbol status dan eksistensi diri.

Iklan Digital dan Pengaruh Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan dalam strategi pemasaran melalui munculnya iklan digital. Menurut Belch & Belch (2020), iklan digital tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun citra emosional dan gaya hidup tertentu yang diinginkan konsumen.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi wadah utama penyebaran iklan dengan menggunakan strategi influencer marketing. Studi oleh Wahyuni (2022) menemukan bahwa mahasiswa sering kali terpengaruh oleh figur publik atau selebgram yang mempromosikan produk, sehingga menimbulkan dorongan untuk membeli demi mengikuti tren atau mendapatkan pengakuan sosial. Hal ini memperkuat perilaku konsumtif, terutama ketika mahasiswa belum mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Literasi Keuangan

Menurut OJK (2022), tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa Indonesia masih tergolong rendah. Kondisi ini membuat mahasiswa kurang mampu mengatur pengeluaran, tidak memiliki rencana keuangan jangka panjang, dan cenderung mengambil keputusan finansial yang tidak rasional. Penelitian oleh Sari & Nugroho (2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap gaya hidup konsumtif: semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtifnya.

Hubungan Antarvariabel

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara pinjaman online, lingkungan sosial, iklan digital, dan literasi keuangan dalam membentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa. Pinjaman online memberikan kemudahan akses dana yang mendorong perilaku konsumsi impulsif. Lingkungan sosial menimbulkan tekanan bagi mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan pola konsumsi kelompok. Sementara itu, iklan digital memperkuat persepsi tentang gaya hidup ideal melalui pesan emosional dan visual menarik. Di sisi lain, rendahnya literasi keuangan menyebabkan mahasiswa kurang mampu mengontrol pengeluaran dan membedakan antara kebutuhan serta keinginan. Dengan demikian, faktor digital, sosial,

dan edukatif berinteraksi secara kompleks dalam memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa di era modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, dan pandangan mahasiswa terkait pengaruh pinjaman online, lingkungan sosial, iklan digital, dan literasi keuangan dalam membentuk gaya hidup konsumtif. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna di balik perilaku konsumsi mahasiswa serta faktor-faktor sosial dan psikologis yang melatarbelakanginya.

Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah menggunakan atau terpapar layanan pinjaman online serta aktif menggunakan media sosial. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang dianggap memiliki pengalaman relevan dengan topik penelitian. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 8 orang mahasiswa, yang masing-masing mewakili variasi pengalaman dan latar belakang ekonomi yang berbeda. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi non-partisipatif. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi secara fleksibel dan mendalam. Selain itu, dokumentasi seperti tangkapan layar iklan digital atau unggahan media sosial yang relevan juga digunakan untuk memperkuat analisis. Proses analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan keakuratan informasi.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai bagaimana faktor digital, sosial, dan literasi keuangan berperan dalam membentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa di era modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap delapan informan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan, diperoleh gambaran bahwa gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses pinjaman online, tekanan lingkungan sosial, intensitas paparan iklan digital,

serta rendahnya tingkat literasi keuangan.

Sebagian besar informan mengaku pernah menggunakan pinjaman online untuk memenuhi kebutuhan konsumtif seperti membeli pakaian, gadget, dan kebutuhan gaya hidup lainnya. Mereka tertarik karena proses pengajuan yang mudah, cepat, dan tanpa jaminan. Namun, banyak yang tidak memperhitungkan bunga dan biaya tambahan yang tinggi, sehingga menimbulkan beban keuangan di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa pinjaman online telah menjadi sarana konsumsi instan yang mendorong perilaku impulsif dan menurunkan kesadaran mahasiswa dalam mengelola keuangan secara bijak.

Faktor lingkungan sosial juga terbukti memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Informan menyebutkan adanya tekanan untuk tampil sesuai tren agar diterima dalam pergaulan. Aktivitas seperti nongkrong di kafe, mengikuti mode berpakaian terkini, hingga membeli produk yang sedang viral dianggap penting untuk menunjukkan eksistensi diri di lingkungan kampus maupun media sosial. Tekanan teman sebaya (peer pressure) membuat sebagian mahasiswa sulit membedakan antara kebutuhan nyata dan keinginan untuk diakui.

Sementara itu, iklan digital dan promosi melalui media sosial berperan besar dalam memperkuat dorongan konsumtif. Informan mengungkapkan bahwa mereka sering tergoda oleh konten promosi yang ditampilkan oleh influencer atau selebgram favorit. Iklan dengan visual menarik dan pesan emosional membuat produk tampak seolah menjadi simbol kebahagiaan dan kesuksesan. Akibatnya, mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan rasional.

Di sisi lain, tingkat literasi keuangan para informan masih tergolong rendah. Sebagian besar tidak memiliki kebiasaan mencatat pengeluaran, tidak memiliki rencana keuangan jangka panjang, dan belum memahami risiko dari penggunaan pinjaman online. Kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan membuat mahasiswa mudah terjebak dalam perilaku konsumtif dan kesulitan mengatur keuangan pribadi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pinjaman online, lingkungan sosial, iklan digital, dan literasi keuangan saling berinteraksi dalam membentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa. Pinjaman online menyediakan akses dana yang cepat, lingkungan sosial memberikan tekanan sosial untuk mengikuti tren, iklan digital memperkuat dorongan emosional untuk membeli, sementara rendahnya literasi keuangan memperlemah kemampuan mahasiswa untuk mengontrol diri dalam konsumsi.

Temuan ini sejalan dengan teori Engel, Blackwell, & Miniard (1995) bahwa gaya hidup konsumtif merupakan refleksi dari nilai, minat, dan opini individu dalam berbelanja, serta diperkuat oleh temuan Sari & Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam menekan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, peningkatan edukasi literasi keuangan di kalangan mahasiswa sangat diperlukan untuk membangun kesadaran finansial dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh interaksi antara faktor digital, sosial, dan edukatif. Kemudahan akses pinjaman online mendorong perilaku konsumsi impulsif karena mahasiswa cenderung menggunakan dana pinjaman untuk kebutuhan non-produktif. Lingkungan sosial, terutama tekanan teman sebaya, memperkuat dorongan untuk mengikuti tren demi pengakuan dan penerimaan sosial. Sementara itu, iklan digital melalui media sosial dan influencer membentuk persepsi bahwa kebahagiaan dan status dapat diperoleh melalui konsumsi barang tertentu. Di sisi lain, rendahnya literasi keuangan membuat mahasiswa kurang mampu mengelola keuangan secara bijak dan mudah terjebak dalam perilaku konsumtif. Oleh karena itu, peningkatan edukasi literasi keuangan serta pengawasan terhadap penggunaan pinjaman online dan pengaruh media digital sangat diperlukan agar mahasiswa dapat membangun pola konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill Education.*
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th ed.). Chicago: Dryden Press.*
- Hidayati, N. (2020). Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital. Jurnal Psikologi dan Perilaku Konsumen, 5(2), 145–156.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.*
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.*

- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022. Jakarta: OJK.*
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). Perkembangan Fintech Lending di Indonesia. Jakarta: OJK.*
- Rahmawati, A., & Prasetyo, B. (2021). Analisis Perilaku Mahasiswa dalam Penggunaan Pinjaman Online untuk Kebutuhan Konsumtif. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Digital, 3(1), 22–35.*
- Sari, D. P., & Nugroho, W. (2021). Literasi Keuangan dan Pengaruhnya Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 12(3), 214–225.*
- Wahyuni, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Media Sosial. Jurnal Komunikasi dan Digitalisasi, 6(1), 37–49.*