

Konstruksi Makna, Rasionalitas, dan Refleksi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam Keputusan Checkout di Era Media Sosial

The Construction of Meaning, Rationality, and Reflective Consumption Behavior among Economics Education Students in Checkout Decision-Making in the Social Media Era

Amjad Salong ^{1*}, Gerald Latuserimala ¹

¹Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura

*Corresponding author's e-mail: thejais73@mail.com

Article Info	Abstrak
<i>Article History:</i> Diterima : 15 Maret 2026 Direvisi : 25 Maret 2026 Diterima : 10 April 2026 Diterbitkan : 20 April 2026 Kata Kunci: Konsumsi Mahasiswa; Media Sosial; Perilaku Konsumen; Rasionalitas Konsumsi; Fenomenologi.	Perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumsi generasi muda dengan menjadikan platform digital sebagai sumber utama informasi, promosi, dan referensi sebelum melakukan pembelian. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura merupakan kelompok yang memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan literasi keuangan, namun tetap menghadapi berbagai pengaruh media sosial dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Penelitian ini bertujuan menganalisis makna konsumsi mahasiswa di era media sosial melalui konstruksi identitas diri, rasionalitas dalam pengambilan keputusan, serta refleksi terhadap pengalaman konsumsi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Informan penelitian berjumlah lima mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahapan pengkodean, pengelompokan tema, interpretasi, dan penyusunan model konseptual. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, konsumsi dimaknai sebagai sarana membangun identitas diri, memperoleh pengakuan sosial, dan mengaktualisasikan gaya hidup digital. Kedua, keputusan konsumsi dilakukan melalui proses rasional yang meliputi evaluasi kebutuhan, pertimbangan kemampuan finansial, dan validasi informasi sebelum melakukan <i>checkout</i>. Ketiga, pengalaman pascakonsumsi mendorong munculnya evaluasi kepuasan, kesadaran finansial, serta pengendalian diri yang membentuk perilaku konsumsi yang lebih bijaksana. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dengan mengintegrasikan konstruksi makna konsumsi, rasionalitas pengambilan keputusan, dan refleksi pascakonsumsi dalam konteks mahasiswa di era media sosial. Temuan penelitian juga menjadi dasar bagi penguatan literasi keuangan digital dan pendidikan perilaku konsumen pada perguruan tinggi guna membentuk mahasiswa yang lebih kritis, rasional, dan bertanggung jawab dalam mengambil keputusan konsumsi.
	Abstract
<i>Keyword:</i> Consumer Behavior; Consumption Rationality; Phenomenology; Social Media;	<i>The rapid development of social media has transformed the consumption behavior of young people by positioning digital platforms as primary sources of information, promotion, and product references prior to making purchasing decisions. Students of the Economics Education Study Program at Pattimura University possess knowledge of consumer behavior and financial literacy; however, they remain susceptible to various influences exerted by social media in their everyday consumption activities.</i>

University Student
Consumption.



Licensed under
the Creative
Commons
Attribution-
ShareAlike 4.0
International
License.

This study aims to analyze the meaning of consumption among university students in the social media era by examining the construction of self-identity, rationality in decision-making, and reflection on consumption experiences. The study employed a qualitative approach using a phenomenological research design. The participants consisted of five students from the Economics Education Study Program at Pattimura University, selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation, and were analyzed using thematic analysis involving coding, theme development, interpretation, and conceptual model construction. The findings reveal three major themes. First, consumption is perceived as a means of constructing self-identity, gaining social recognition, and expressing a digital lifestyle. Second, consumption decisions are guided by rational processes involving needs assessment, financial capability considerations, and information validation before proceeding to checkout. Third, post-consumption experiences encourage evaluations of satisfaction, financial awareness, and self-control, leading to more prudent consumption behavior. This study contributes to the advancement of consumer behavior research by integrating the construction of consumption meaning, decision-making rationality, and post-consumption reflection within the context of university students in the social media era. The findings also provide a foundation for strengthening digital financial literacy and consumer education in higher education institutions to foster students who are more critical, rational, and responsible in making consumption decisions.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Salong, A., & Latuserimala, G. (2026). *Konstruksi Makna, Rasionalitas, Dan Refleksi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Dalam Keputusan Checkout Di Era Media Sosial*. *Jejak Ilmiah: Jurnal Riset dan Pengembangan*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/xxxxxx/xxxxxx>

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan melakukan aktivitas ekonomi (Dwivedi et al., 2021). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang yang membentuk preferensi, gaya hidup, dan perilaku konsumsi masyarakat, terutama generasi muda (Dwivedi et al., 2021; Jamil et al., 2022). Platform seperti Instagram, TikTok, dan berbagai marketplace menghadirkan informasi produk secara cepat melalui konten visual, ulasan konsumen, promosi digital, serta rekomendasi influencer (Djafarova & Bowes, 2021; Shang et al., 2022). Paparan informasi yang berlangsung secara terus-menerus menciptakan lingkungan konsumsi yang semakin dinamis sehingga keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya digital (Hu & Zhu, 2022; Jamil et al., 2022).

Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat dekat dengan perkembangan media sosial karena hampir seluruh aktivitas akademik maupun kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari penggunaan perangkat digital (Al-Rahmi et al., 2022). Intensitas penggunaan media sosial menjadikan mahasiswa lebih mudah menerima berbagai informasi mengenai tren produk, promosi, maupun gaya hidup yang berkembang di ruang digital (Al-Rahmi et al., 2022; Hu & Zhu, 2022). Kondisi tersebut menyebabkan perilaku konsumsi mahasiswa mengalami perubahan yang cukup signifikan. Aktivitas membeli suatu produk tidak lagi hanya bertujuan memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membangun identitas diri, memperoleh pengakuan sosial, dan mengikuti perkembangan budaya digital (Djafarova & Bowes, 2021; Shang et al., 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi telah mengalami transformasi dari aktivitas ekonomi menjadi praktik sosial yang sarat dengan makna simbolik (Jamil et al., 2022).

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi memiliki karakteristik yang menarik untuk dikaji karena memperoleh pembelajaran mengenai teori perilaku konsumen, pengambilan keputusan ekonomi, serta literasi keuangan selama proses perkuliahan. Pengetahuan tersebut secara teoritis diharapkan mampu membentuk perilaku konsumsi yang rasional. Namun, pada praktiknya mahasiswa tetap hidup dalam lingkungan digital yang dipenuhi promosi, konten viral, dan pengaruh influencer yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumsi (Hu & Zhu, 2022; Shang et al., 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya interaksi antara pengetahuan akademik dengan realitas sosial yang membentuk pengalaman konsumsi mahasiswa (Jamil et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman mengenai makna konsumsi mahasiswa menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana teori ekonomi diterapkan dalam kehidupan sehari-hari di tengah perkembangan media sosial yang semakin masif (Dwivedi et al., 2021; Al-Rahmi et al., 2022).

Perkembangan media sosial telah menghadirkan berbagai bentuk strategi pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui rekomendasi influencer, konten viral, algoritma personalisasi, dan promosi berbasis data (Dwivedi et al., 2021; Chidiac & Bowden, 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan minat beli, namun sebagian besar penelitian masih memusatkan perhatian pada hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian secara kuantitatif (Masuda et al., 2022; Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan bagaimana mahasiswa membangun makna terhadap aktivitas konsumsi, bagaimana mereka menafsirkan pengalaman konsumsi, serta bagaimana pengetahuan ekonomi memengaruhi proses pengambilan keputusan di tengah paparan media sosial (Kanwar & Huang, 2022; Jamil et al., 2022).

Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kebutuhan untuk memahami perilaku konsumsi mahasiswa secara lebih mendalam melalui perspektif kualitatif. Penelitian ini memandang bahwa keputusan melakukan *checkout* merupakan hasil dari proses interpretasi yang melibatkan pengalaman pribadi, pertimbangan ekonomi, lingkungan sosial, dan budaya digital (Masuda et al., 2022; Chidiac & Bowden, 2022). Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini berupaya menggambarkan pengalaman mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura dalam mengonstruksi makna konsumsi, membangun rasionalitas dalam pengambilan keputusan, serta

merefleksikan pengalaman konsumsi sebagai bagian dari proses pembelajaran ekonomi (Dwivedi et al., 2021; Jamil et al., 2022).

Kajian mengenai perilaku konsumsi pada era digital menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi faktor penting dalam pembentukan preferensi konsumen (Dwivedi et al., 2021; Jamil et al., 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan minat beli melalui paparan konten digital, algoritma rekomendasi, serta interaksi antarpengguna yang berlangsung secara berulang (Shang et al., 2022; Masuda et al., 2022). Selain itu, influencer mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga rekomendasi yang diberikan sering kali memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada kelompok usia muda (Djafarova & Bowes, 2021; Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang pemasaran yang efektif dalam membentuk perilaku konsumsi (Chidiac & Bowden, 2022).

Dari perspektif konsumsi simbolik, produk tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga mengandung makna yang berkaitan dengan identitas individu dan posisi sosial penggunanya (Millan & Wright, 2018; Suma, 2018). Konsumen menggunakan produk untuk menampilkan citra diri, memperkuat posisi sosial, dan membangun hubungan dengan lingkungan sekitarnya (Gaustad et al., 2018; Salem & Salem, 2018). Dalam konteks mahasiswa, konsumsi menjadi bagian dari proses representasi diri yang dipengaruhi oleh budaya digital. Aktivitas mengunggah hasil pembelian di media sosial menunjukkan bahwa konsumsi telah berkembang menjadi sarana komunikasi sosial yang memperlihatkan identitas dan gaya hidup (Vargas-Bianchi, 2021; Sasahara et al., 2018).

Penelitian lain menyoroti pentingnya literasi keuangan dalam membentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab (Xiao & Porto, 2017; Stolper & Walter, 2017). Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu menyusun prioritas pengeluaran, mengendalikan pembelian impulsif, serta mempertimbangkan manfaat jangka panjang sebelum mengambil keputusan konsumsi (Liao et al., 2017; Xiao & Porto, 2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih menekankan hubungan antara literasi keuangan dan perilaku ekonomi tanpa menggambarkan pengalaman subjektif individu dalam menghadapi pengaruh media sosial (Xiao & Porto, 2017).

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, terlihat bahwa kajian sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, efektivitas influencer, maupun literasi keuangan secara terpisah (Dwivedi et al., 2021; Masuda et al., 2022). Penelitian yang mengintegrasikan konstruksi makna konsumsi, rasionalitas pengambilan keputusan, dan refleksi pascakonsumsi dalam konteks mahasiswa Pendidikan Ekonomi masih relatif terbatas (Vargas-Bianchi, 2021; Millan & Wright, 2018). Kesenjangan tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi mahasiswa di era media sosial.

Penelitian ini bertujuan menganalisis makna konsumsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura di era media sosial melalui pengalaman subjektif mereka dalam membangun identitas diri, mengambil keputusan konsumsi secara rasional, dan merefleksikan pengalaman pascakonsumsi. Cakupan penelitian difokuskan pada mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan melakukan transaksi melalui platform digital. Kebaruan penelitian terletak pada penyusunan model konseptual yang menghubungkan konstruksi makna konsumsi, proses rasionalitas pengambilan keputusan, dan siklus refleksi perilaku konsumsi dalam satu kerangka interpretatif yang utuh.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan memperluas kajian perilaku konsumen melalui pendekatan fenomenologi yang menempatkan pengalaman mahasiswa sebagai pusat analisis dalam memahami konsumsi di era media sosial. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura dalam memperkuat pembelajaran mengenai perilaku konsumen, literasi keuangan digital, dan pengambilan keputusan ekonomi yang kontekstual. Selain itu, penelitian ini memberikan manfaat bagi mahasiswa sebagai bahan refleksi untuk mengembangkan perilaku konsumsi yang lebih rasional, kritis, dan bertanggung jawab di tengah meningkatnya pengaruh media sosial terhadap kehidupan sehari-hari.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura dalam memaknai perilaku konsumsi di era media sosial. Pendekatan fenomenologi dipilih karena mampu mengungkap pengalaman hidup (*lived experience*) informan terkait proses pengambilan keputusan konsumsi yang dipengaruhi oleh media sosial, sekaligus menjelaskan makna yang mereka bangun terhadap aktivitas tersebut (Neubauer et al., 2019; Varpio et al., 2020). Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana mahasiswa mengonstruksi makna konsumsi, mempertimbangkan aspek rasional dalam pengambilan keputusan, serta merefleksikan pengalaman konsumsi sebagai bagian dari proses pembelajaran (Neubauer et al., 2019). Partisipan penelitian berjumlah lima mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan informan didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu mahasiswa aktif, menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok secara rutin, pernah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*, serta bersedia mengikuti proses wawancara secara sukarela (Campbell et al., 2020; Palinkas et al., 2020). Jumlah informan ditetapkan setelah data yang diperoleh mencapai kejenuhan (*data saturation*), yaitu ketika wawancara terakhir tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru yang relevan dengan fokus penelitian (Guest et al., 2020; Hennink & Kaiser, 2022).

Penelitian dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pattimura, Ambon. Lokasi tersebut dipilih karena mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen, pengambilan keputusan ekonomi, dan literasi keuangan yang menjadi konteks penting dalam memahami perilaku konsumsi di era media sosial. Wawancara dilakukan secara tatap muka di lingkungan kampus maupun lokasi lain yang disepakati bersama informan agar proses pengumpulan data berlangsung nyaman dan kondusif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan tujuan penelitian, meliputi pengalaman menggunakan media sosial, proses pengambilan keputusan pembelian, serta refleksi terhadap perilaku konsumsi (DeJonckheere & Vaughn, 2019; Kallio et al., 2016). Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskripsikan secara *verbatim* untuk menjaga keutuhan data yang diperoleh (Castleberry & Nolen, 2018). Observasi dilakukan untuk mencatat ekspresi, sikap, dan konteks yang muncul selama proses wawancara, sedangkan dokumentasi berupa catatan lapangan, tangkapan layar promosi digital, dan dokumen pendukung lainnya digunakan sebagai data pelengkap untuk meningkatkan kedalaman dan kredibilitas hasil penelitian (Morgan et al., 2022; Varpio et al., 2020).

Analisis data menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) menurut Braun dan Clarke (Braun & Clarke, 2021). Tahapan analisis dimulai dengan membaca seluruh transkrip secara berulang untuk memahami isi data, kemudian melakukan proses pengkodean (*coding*) terhadap informasi penting (Braun & Clarke, 2021; Byrne, 2022). Selanjutnya, kode-kode yang memiliki kesamaan makna dikelompokkan menjadi tema-tema utama, ditinjau kembali kesesuaiannya dengan data, kemudian didefinisikan dan diberi nama sebelum disusun dalam bentuk narasi interpretatif (Braun & Clarke, 2021). Hasil analisis diperkuat dengan kutipan langsung dari informan, tabel analisis tematik, dan model konseptual yang menggambarkan hubungan antartema. Proses analisis dilakukan secara berulang hingga diperoleh interpretasi yang konsisten mengenai konstruksi makna konsumsi, rasionalitas dalam pengambilan keputusan, dan refleksi perilaku konsumsi mahasiswa di era media sosial (Braun & Clarke, 2021; Byrne, 2022).

Hasil dan Pembahasan

1. Konsumsi sebagai Konstruksi Identitas Diri Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Hasil analisis wawancara mendalam terhadap lima informan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi memiliki makna

yang lebih luas dibandingkan sekadar memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bagi para informan, keputusan membeli suatu produk merupakan bagian dari proses membangun identitas diri, memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial, serta menyesuaikan diri dengan budaya digital yang berkembang melalui media sosial. Instagram, TikTok, dan platform perdagangan elektronik menjadi sumber utama informasi mengenai tren, gaya hidup, serta rekomendasi produk yang kemudian memengaruhi cara mahasiswa memandang sebuah barang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi telah bergeser dari orientasi utilitarian menuju praktik sosial yang sarat makna simbolik (Lim et al., 2022; Djafarova & Bowes, 2021).

Melalui proses analisis tematik yang dilakukan terhadap data wawancara, peneliti mengidentifikasi tiga tema utama yang menjelaskan bagaimana mahasiswa memaknai konsumsi di era media sosial. Ketiga tema tersebut meliputi representasi diri, pengakuan sosial, dan aktualisasi gaya hidup digital. Ketiga tema tersebut saling berhubungan dan membentuk konstruksi makna yang menjelaskan bahwa keputusan melakukan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh pengalaman sosial dan budaya digital.

Tabel 1. Hasil Analisis Tematik

Tema	Indikator	Makna yang Dibangun
Representasi diri	Memilih produk yang mengikuti tren, memperhatikan merek, kualitas visual, dan estetika produk	Produk dipandang sebagai simbol identitas pribadi yang mencerminkan karakter, selera, dan citra diri mahasiswa.
Pengakuan sosial	Mengunggah hasil pembelian di media sosial, memperoleh komentar, tanda suka (<i>likes</i>), serta apresiasi dari teman	Konsumsi dimaknai sebagai media untuk memperoleh penerimaan sosial, meningkatkan rasa percaya diri, dan memperkuat relasi dalam lingkungan pergaulan.
Aktualisasi gaya hidup digital	Mengikuti rekomendasi influencer, konten viral, ulasan produk, promosi digital, dan tren yang berkembang di media sosial	Konsumsi dipandang sebagai bagian dari gaya hidup modern yang menunjukkan kemampuan mengikuti perkembangan teknologi dan budaya digital.

Tema pertama yang ditemukan adalah representasi diri. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menyampaikan bahwa produk yang mereka beli tidak hanya dipilih berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan kemampuannya mencerminkan kepribadian dan gaya hidup. Mahasiswa cenderung memilih pakaian, sepatu, tas, maupun perangkat elektronik yang dianggap sesuai dengan citra diri yang ingin mereka tampilkan di lingkungan kampus maupun media sosial. Dengan demikian, produk tidak lagi dipahami hanya sebagai alat pemenuh kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol identitas. Informan P1 menjelaskan bahwa penampilan menjadi salah satu alasan utama dalam menentukan keputusan pembelian.

"Kalau membeli pakaian atau sepatu, saya lebih memilih yang sedang tren karena merasa lebih percaya diri saat dipakai di kampus. Rasanya barang yang dipakai juga mencerminkan siapa diri kita."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi menjadi bagian dari proses membangun identitas pribadi. Informan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga makna yang melekat pada produk tersebut dalam kehidupan sosialnya. Hal serupa diungkapkan oleh P2, yang mengaku sering memperoleh inspirasi dari konten media sosial.

"Saya sering melihat gaya berpakaian atau produk yang direkomendasikan di TikTok. Kalau merasa cocok dengan karakter saya, biasanya saya mencari informasi lebih lanjut sebelum memutuskan membeli."

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang pembentukan preferensi konsumsi. Paparan konten yang terus-menerus membangun persepsi mengenai produk yang dianggap menarik dan sesuai dengan identitas mahasiswa. Tema kedua adalah pengakuan sosial. Informan mengungkapkan bahwa pengalaman membeli suatu produk sering kali diikuti dengan keinginan untuk membagikannya melalui media sosial. Aktivitas tersebut tidak semata-mata bertujuan menunjukkan barang yang dimiliki, tetapi juga menjadi cara memperoleh respons positif dari lingkungan pertemanan. Tanggapan berupa komentar, tanda suka, maupun pertanyaan mengenai produk memberikan kepuasan tersendiri bagi informan. Informan P3 menyampaikan:

"Saya kadang mengunggah barang yang baru dibeli di Instagram Story. Senang kalau teman-teman memberikan komentar atau bertanya tempat membelinya."

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi memiliki dimensi sosial. Produk yang dimiliki menjadi sarana untuk membangun interaksi dan memperkuat hubungan dengan lingkungan sekitar. Dalam konteks ini, media sosial memperluas fungsi konsumsi dari aktivitas pribadi menjadi aktivitas sosial yang melibatkan apresiasi dan pengakuan dari orang lain. Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh P4.

"Kalau teman-teman banyak memakai produk tertentu, saya biasanya ikut mencari tahu. Bukan karena ingin sama persis, tetapi supaya tetap mengikuti perkembangan yang ada."

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa keputusan konsumsi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Mahasiswa berupaya menjaga rasa kebersamaan dengan kelompoknya melalui pilihan produk yang dianggap relevan dengan tren yang sedang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi menjadi media untuk mempertahankan hubungan sosial sekaligus mengurangi rasa tertinggal terhadap perubahan gaya hidup. Tema ketiga adalah aktualisasi gaya hidup digital. Seluruh informan menyatakan bahwa media sosial telah menjadi sumber utama informasi sebelum melakukan pembelian. Mereka mengaku lebih sering mencari ulasan produk, membandingkan harga, memperhatikan penilaian konsumen, dan memanfaatkan promosi yang tersedia pada platform digital sebelum memutuskan melakukan transaksi. Informan P5 menjelaskan:

"Biasanya saya melihat review terlebih dahulu. Kalau banyak yang memberikan penilaian bagus dan sedang ada promo, baru saya memutuskan checkout."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mengikuti tren secara spontan, tetapi juga melakukan proses evaluasi. Informasi yang diperoleh melalui media sosial menjadi bahan pertimbangan untuk memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan, anggaran, dan kualitas yang diharapkan. Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa ketiga tema tersebut saling berhubungan. Paparan media sosial mendorong munculnya ketertarikan terhadap suatu produk, kemudian berkembang menjadi keinginan membangun identitas diri, memperoleh pengakuan sosial, dan menyesuaikan diri dengan budaya digital. Hubungan tersebut dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta Tematik Konstruksi Makna Konsumsi Mahasiswa

Temuan penelitian menunjukkan bahwa makna konsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura dibangun melalui interaksi antara pengalaman individu dan lingkungan digital yang diakses setiap hari. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, paparan media sosial melalui influencer, tren viral, dan lingkungan teman sebaya menjadi faktor awal yang membentuk ketertarikan mahasiswa terhadap suatu produk. Ketertarikan tersebut kemudian berkembang menjadi proses konstruksi makna yang terdiri atas representasi diri, pengakuan sosial, dan aktualisasi gaya hidup digital sebelum akhirnya bermuara pada keputusan melakukan *checkout*. Alur tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak berlangsung secara spontan, melainkan melalui proses sosial yang dipengaruhi oleh interaksi simbolik di ruang digital.

Tema representasi diri menunjukkan bahwa mahasiswa memandang produk sebagai media untuk mengekspresikan identitas pribadi. Pemilihan pakaian, sepatu, tas, maupun perangkat elektronik tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional, tetapi juga pada kemampuan produk tersebut dalam mencerminkan karakter, selera, dan citra diri (Leung, 2022; Thompson, 2024). Dalam perspektif konsumsi simbolik, barang konsumsi memiliki makna sosial yang melampaui nilai ekonominya karena digunakan sebagai sarana membangun identitas individu di hadapan orang lain (Davis, 2021; Belk & Sobh, 2019). Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memperkuat proses simbolisasi tersebut melalui paparan visual yang terus-menerus sehingga mahasiswa terdorong menyesuaikan pilihan konsumsi dengan citra yang ingin ditampilkan (Hollebeek & Belk, 2021; Kim & Kim, 2021).

Pada tema pengakuan sosial, penelitian menemukan bahwa aktivitas membagikan hasil pembelian di media sosial menjadi bagian dari pengalaman konsumsi mahasiswa. Produk yang telah dibeli memperoleh nilai tambah ketika mendapatkan komentar, tanda suka (*likes*), maupun respons positif dari lingkungan pertemanan (Djafarova & Bowes, 2021; Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumsi tidak hanya menghasilkan kepuasan pribadi, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk memperoleh legitimasi sosial (Vargas-Bianchi, 2021; Chidiac & Bowden, 2022). Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial menyediakan ruang bagi generasi muda untuk membangun identitas melalui konsumsi yang dapat dilihat, diapresiasi, dan divalidasi oleh orang lain (Masuda et al., 2022).

Sementara itu, tema aktualisasi gaya hidup digital menunjukkan bahwa mahasiswa semakin bergantung pada media sosial dalam memperoleh informasi mengenai produk. Influencer, ulasan pengguna, serta konten viral menjadi referensi utama sebelum melakukan pembelian (Jamil et al., 2022; Shang et al., 2022). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah bertransformasi dari sekadar sarana komunikasi menjadi ruang pembentukan preferensi konsumsi (Dwivedi et al., 2021; Hu & Zhu, 2022). Dalam konteks ini, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses adaptasi mahasiswa terhadap budaya digital yang berkembang secara dinamis (Masuda et al., 2022; Herrando & Martín-De Hoyos, 2022). Secara keseluruhan, Gambar 1 memperlihatkan bahwa makna konsumsi mahasiswa dibangun melalui hubungan yang saling berkaitan antara faktor eksternal dan faktor internal. Paparan media sosial menjadi stimulus awal, sedangkan representasi diri, pengakuan sosial, dan aktualisasi gaya hidup digital merupakan hasil interpretasi mahasiswa terhadap stimulus tersebut. Dengan demikian, keputusan melakukan *checkout* bukan hanya tindakan ekonomi, tetapi juga representasi dari proses pembentukan identitas dan relasi sosial dalam kehidupan digital.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep *symbolic consumption* yang menyatakan bahwa konsumsi tidak hanya didorong oleh nilai guna suatu produk, tetapi juga oleh makna simbolik yang melekat pada produk tersebut (Thompson, 2024; Jain & Belk, 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi memanfaatkan konsumsi sebagai sarana untuk membangun identitas diri, memperoleh pengakuan sosial, serta menyesuaikan diri dengan budaya digital (Scholz, 2021; Hollebeek & Belk, 2021). Temuan ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan menempatkan media sosial sebagai ruang utama dalam proses konstruksi makna konsumsi di kalangan mahasiswa (Hartley, 2021; Vrontis et al., 2021). Selain itu, hasil penelitian juga mendukung teori *Social Comparison* yang menjelaskan bahwa individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain ketika menentukan pilihan dan perilaku sosial (Taylor & Carlson, 2025; Chang et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, paparan terhadap *influencer*, teman sebaya, dan konten viral mendorong mahasiswa melakukan evaluasi terhadap penampilan maupun gaya hidupnya sehingga memengaruhi keputusan konsumsi (Scholz, 2021; Vrontis et al., 2021). Media sosial berfungsi sebagai arena perbandingan sosial yang membentuk persepsi mengenai produk yang dianggap menarik dan relevan (Taylor & Carlson, 2025; Chang et al., 2022).

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura untuk memperkuat materi mengenai literasi keuangan digital dan perilaku konsumen dalam pembelajaran. Mahasiswa tidak hanya perlu memahami konsep rasionalitas ekonomi secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya dalam menghadapi berbagai bentuk promosi digital yang berkembang melalui media sosial (Thomas & Gupta, 2021; Vrontis et al., 2021). Penguatan literasi digital diharapkan dapat membantu mahasiswa mengembangkan kemampuan berpikir kritis terhadap informasi pemasaran sehingga keputusan konsumsi lebih didasarkan pada kebutuhan daripada tekanan sosial (Thomas & Gupta, 2021). Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini menjadi refleksi bahwa aktivitas konsumsi merupakan keputusan yang memiliki konsekuensi ekonomi maupun sosial (Taylor & Carlson, 2025; Scholz, 2021). Kesadaran terhadap pengaruh media sosial diharapkan mampu meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan perilaku konsumsi secara lebih rasional dan bertanggung jawab (Chang et al., 2022; Hollebeek & Belk, 2021).

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda melalui pengaruh *influencer*, interaksi digital, dan konten yang dipersonalisasi (Djafarova & Bowes, 2021; Younus et al., 2022). Kedua penelitian sama-sama menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh kebutuhan untuk memperoleh pengakuan sosial dan membangun citra diri (Herrando & Martín-De Hoyos, 2022; Masuda et al., 2022). Selain itu, penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa paparan konten digital yang berlangsung secara berulang serta rekomendasi algoritma mampu membentuk preferensi dan niat pembelian konsumen (Hu & Zhu, 2022; Yi et al., 2022). Dalam penelitian ini, mahasiswa mengakui bahwa konten viral, ulasan produk, dan rekomendasi *influencer* menjadi sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian (Jamil et al., 2022; Younus et al., 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi

bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumsi mahasiswa (Dwivedi et al., 2021; Hu & Zhu, 2022).

Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya karena dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura yang memiliki pengetahuan mengenai teori perilaku konsumen dan pengelolaan keuangan. Menariknya, pengetahuan ekonomi tersebut tidak sepenuhnya menghilangkan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi. Mahasiswa tetap memaknai produk sebagai simbol identitas dan media memperoleh pengakuan sosial, meskipun mereka menyadari pentingnya pertimbangan rasional dalam setiap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian mengenai perilaku konsumsi mahasiswa dengan menunjukkan bahwa proses pembentukan makna konsumsi merupakan hasil interaksi antara literasi ekonomi, lingkungan sosial, dan budaya digital. Model konseptual yang disajikan pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa konsumsi mahasiswa merupakan fenomena multidimensional yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan ekonomi rasional, tetapi juga perlu dipahami melalui perspektif sosial dan budaya digital.

2. Rasionalitas Mahasiswa dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumsi

Hasil analisis wawancara menunjukkan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura tidak sepenuhnya didasarkan pada dorongan emosional yang muncul akibat paparan media sosial. Sebaliknya, para informan mengungkapkan bahwa sebelum melakukan pembelian mereka melalui serangkaian proses pertimbangan yang melibatkan evaluasi kebutuhan, kemampuan finansial, kualitas produk, serta manfaat jangka panjang. Meskipun media sosial menjadi pintu masuk munculnya minat terhadap suatu produk, keputusan akhir untuk menekan tombol *checkout* tetap dipengaruhi oleh kemampuan mahasiswa dalam melakukan penilaian secara rasional. Melalui proses analisis tematik, ditemukan tiga tema utama yang membentuk rasionalitas konsumsi mahasiswa, yaitu **evaluasi kebutuhan**, **pertimbangan kemampuan finansial**, dan **validasi informasi sebelum pembelian**. Ketiga tema tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi berupaya menyeimbangkan antara keinginan yang dipicu oleh media sosial dengan pengetahuan ekonomi yang mereka peroleh selama perkuliahan.

Tabel 2. Hasil Analisis Tematik

Tema	Indikator	Makna yang Dibangun
Evaluasi kebutuhan	Membedakan kebutuhan dan keinginan, menentukan prioritas pembelian	Keputusan konsumsi didasarkan pada manfaat produk bagi aktivitas akademik maupun kehidupan sehari-hari.
Pertimbangan kemampuan finansial	Menyesuaikan pembelian dengan uang saku, membuat anggaran, menunda pembelian	Mahasiswa berusaha menjaga stabilitas keuangan sebelum melakukan transaksi.
Validasi informasi	Membaca ulasan produk, membandingkan harga, mencari pengalaman pengguna lain	Keputusan pembelian dilakukan setelah memperoleh informasi yang dianggap memadai.

Tema pertama adalah **evaluasi kebutuhan**. Hampir seluruh informan menyatakan bahwa tidak semua produk yang muncul di media sosial langsung dibeli. Mereka terlebih dahulu mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar diperlukan atau hanya sekadar mengikuti tren. Pengetahuan yang diperoleh dalam mata kuliah ekonomi membantu mereka membedakan kebutuhan primer dengan keinginan yang bersifat sementara. Informan P1 menjelaskan:

"Saya memang sering tertarik melihat produk di TikTok, tetapi biasanya saya bertanya dulu kepada diri sendiri apakah barang itu memang dibutuhkan atau hanya karena sedang viral."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa berusaha menerapkan prinsip rasionalitas dalam perilaku konsumsi. Keputusan membeli tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses refleksi terhadap manfaat produk yang akan dibeli. Pandangan serupa disampaikan oleh P2.

"Kalau produk itu memang mendukung kuliah, misalnya laptop atau buku, saya akan lebih memprioritaskan. Tetapi kalau hanya mengikuti tren, biasanya saya pikirkan lagi."

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa mulai membangun prioritas konsumsi berdasarkan fungsi dan kegunaan produk. Dengan demikian, paparan media sosial tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian. Tema kedua adalah pertimbangan kemampuan finansial. Seluruh informan mengaku bahwa kondisi keuangan menjadi faktor penting sebelum melakukan transaksi. Sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada uang saku dari orang tua sehingga setiap pembelian harus disesuaikan dengan anggaran yang tersedia. Mereka menyadari bahwa keputusan konsumsi yang tidak terkendali dapat memengaruhi kebutuhan lain yang lebih penting. Informan P3 mengungkapkan:

"Saya biasanya membuat perhitungan sederhana. Kalau setelah membeli barang itu uang saku masih cukup sampai akhir bulan, baru saya berani checkout."

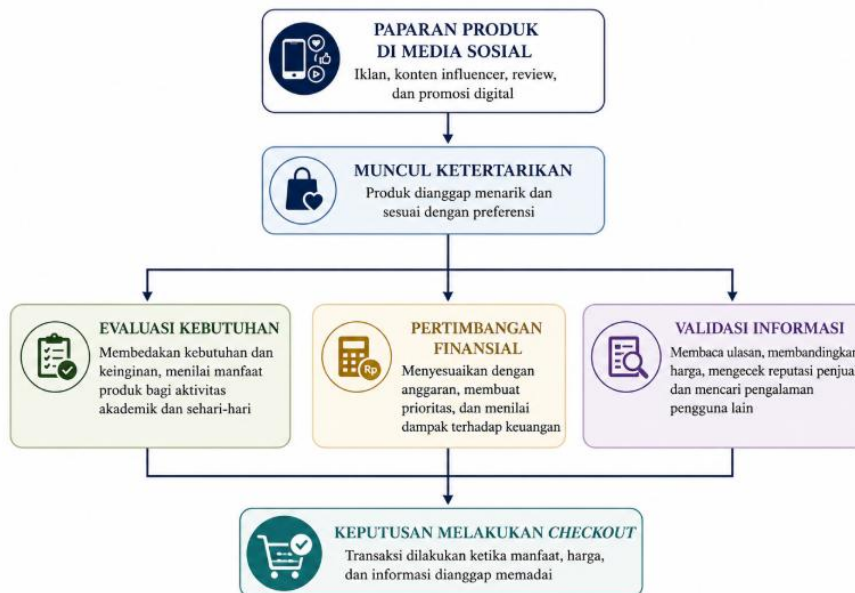
Pernyataan tersebut menunjukkan adanya upaya mahasiswa dalam menerapkan pengelolaan keuangan secara sederhana. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga dampaknya terhadap kondisi keuangan secara keseluruhan. Sementara itu, P4 menjelaskan bahwa dirinya lebih memilih menunda pembelian apabila kondisi keuangan belum memungkinkan.

"Kalau belum ada uang atau merasa barang itu belum terlalu penting, saya simpan dulu di keranjang. Nanti kalau memang masih diperlukan, baru saya beli."

Kebiasaan menyimpan produk di keranjang belanja sebelum melakukan pembayaran menunjukkan adanya mekanisme pengendalian diri. Mahasiswa memberikan waktu untuk mengevaluasi kembali keputusan pembelian sehingga risiko pembelian impulsif dapat dikurangi. Tema ketiga adalah validasi informasi sebelum pembelian. Informan menyampaikan bahwa mereka tidak mudah percaya pada promosi yang ditampilkan oleh influencer atau iklan digital. Sebelum melakukan transaksi, mereka mencari informasi tambahan melalui ulasan konsumen, membandingkan harga antarplatform, serta melihat pengalaman pengguna lain. Informan P5 menyampaikan:

"Saya selalu membaca ulasan terlebih dahulu. Kalau banyak komentar yang mengatakan produknya tidak sesuai, saya biasanya membatalkan niat membeli."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sumber promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi untuk mengurangi risiko kesalahan dalam pembelian. Proses pencarian informasi menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan konsumsi. Hubungan ketiga tema tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Model Proses Rasionalitas Konsumsi Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasionalitas konsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura merupakan proses yang terbentuk melalui beberapa tahapan pengambilan keputusan. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, paparan produk di media sosial menjadi stimulus awal yang menimbulkan ketertarikan terhadap suatu produk. Namun demikian, ketertarikan tersebut tidak secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian. Mahasiswa terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap kebutuhan, mempertimbangkan kondisi finansial, serta memvalidasi informasi mengenai produk sebelum memutuskan melakukan *checkout*. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa lebih mencerminkan proses pengambilan keputusan yang sistematis dibandingkan perilaku konsumsi yang impulsif.

Tema evaluasi kebutuhan menunjukkan bahwa mahasiswa mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan meskipun mereka terus-menerus terpapar promosi digital. Pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi menjadi salah satu faktor yang membantu mahasiswa mengevaluasi manfaat suatu produk. Produk yang mendukung aktivitas akademik, seperti buku, perangkat elektronik, maupun perlengkapan perkuliahan, cenderung memperoleh prioritas dibandingkan produk yang hanya mengikuti tren media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa rasionalitas ekonomi tetap menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

Pada tema pertimbangan finansial, mahasiswa menunjukkan kesadaran bahwa keterbatasan sumber daya ekonomi harus menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan transaksi (Xiao & Porto, 2022; Hanifah & Sabandi, 2025). Sebagian besar informan mengaku masih mengandalkan uang saku dari orang tua sehingga setiap keputusan pembelian perlu disesuaikan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Kebiasaan membuat anggaran sederhana, menunda pembelian, maupun menyimpan produk di keranjang belanja menjadi strategi yang digunakan untuk menghindari pembelian impulsif (Triwidisari et al., 2017; Putri & Noorrizki, 2025). Dengan demikian, kemampuan mengelola keuangan menjadi mekanisme pengendalian yang memperkuat perilaku konsumsi yang rasional (Thomas & Gupta, 2021; Hanifah & Sabandi, 2025). Sementara itu, tema validasi informasi menunjukkan bahwa mahasiswa tidak menerima informasi pemasaran secara langsung tanpa melakukan verifikasi. Sebelum melakukan pembelian, mereka membaca ulasan konsumen, membandingkan harga pada beberapa platform, memperhatikan reputasi penjual, serta melihat pengalaman pengguna lain (Muzumdar, 2021; Ho et al., 2021). Langkah tersebut dilakukan untuk meminimalkan risiko memperoleh produk yang tidak sesuai harapan. Proses validasi informasi menunjukkan bahwa

mahasiswa memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang mendukung pengambilan keputusan (Ho et al., 2021; Hu & Zhu, 2022).

Model konseptual pada Gambar 2 memperlihatkan bahwa rasionalitas konsumsi mahasiswa merupakan hasil integrasi antara aspek kognitif dan aspek ekonomi. Paparan media sosial hanya berfungsi sebagai pemicu munculnya ketertarikan terhadap produk, sedangkan keputusan melakukan *checkout* ditentukan oleh kemampuan mahasiswa dalam mengevaluasi kebutuhan, mengelola kondisi finansial, serta mengolah informasi yang tersedia (Lim et al., 2022; Thomas & Gupta, 2021). Dengan demikian, perilaku konsumsi mahasiswa mencerminkan proses berpikir yang melibatkan pertimbangan manfaat, biaya, dan risiko secara bersamaan (Mandolfo & Lamberti, 2021; Ho et al., 2021). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi tidak sepenuhnya menjadi konsumen pasif terhadap berbagai strategi pemasaran digital. Sebaliknya, mereka menunjukkan kemampuan untuk mengombinasikan pengetahuan akademik dengan pengalaman konsumsi sehari-hari sehingga keputusan pembelian dilakukan secara lebih selektif (Hanifah & Sabandi, 2025; Xiao & Porto, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi yang diperoleh melalui proses pembelajaran memiliki kontribusi terhadap pembentukan perilaku konsumsi yang lebih rasional di tengah tingginya paparan media sosial (Thomas & Gupta, 2021; Shofia & Rafsanjani, 2024).

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung konsep rasionalitas konsumen yang menjelaskan bahwa individu berupaya memaksimalkan manfaat dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki sebelum mengambil keputusan konsumsi (Thomas & Gupta, 2021; Xiao & Porto, 2022). Dalam penelitian ini, rasionalitas tidak hanya diwujudkan melalui kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan, tetapi juga melalui proses evaluasi informasi dan pengelolaan keuangan sebelum melakukan pembelian (Stolper & Walter, 2017; Ho et al., 2021). Dengan demikian, rasionalitas mahasiswa berkembang sebagai hasil interaksi antara pengetahuan ekonomi, pengalaman konsumsi, dan lingkungan digital (Thomas & Gupta, 2021; Mandolfo & Lamberti, 2021). Temuan penelitian juga memperkuat konsep *consumer decision-making process*, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi pascapembelian (Onofrei et al., 2022; Hu & Zhu, 2022). Gambar 2 menunjukkan bahwa mahasiswa menjalankan tahapan tersebut secara nyata dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Kehadiran media sosial mempercepat akses terhadap informasi, tetapi tidak menghilangkan proses evaluasi yang dilakukan mahasiswa sebelum mengambil keputusan (Onofrei et al., 2022; Hu & Zhu, 2022).

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura untuk memperkuat pembelajaran mengenai literasi keuangan digital, perilaku konsumen, dan pengambilan keputusan ekonomi. Pembelajaran tidak hanya perlu menekankan konsep teoritis, tetapi juga memberikan pengalaman kontekstual mengenai cara mengevaluasi promosi digital, membandingkan informasi produk, serta menyusun prioritas pengeluaran (Thomas & Gupta, 2021; Xiao & Porto, 2022). Bagi mahasiswa, penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun kebiasaan mengevaluasi kebutuhan, menyusun anggaran, dan melakukan validasi informasi sebelum melakukan transaksi (Ho et al., 2021; Stolper & Walter, 2017). Kebiasaan tersebut dapat membantu mengurangi pembelian impulsif, meningkatkan efisiensi pengeluaran, dan memperkuat kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi di tengah perkembangan perdagangan digital yang semakin pesat (Mandolfo & Lamberti, 2021; Thomas & Gupta, 2021).

Temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu sumber utama informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumsi generasi muda (Hu & Zhu, 2022; Onofrei et al., 2022). Kedua penelitian menunjukkan bahwa paparan konten digital mampu membentuk ketertarikan terhadap suatu produk melalui *influencer*, promosi, dan ulasan pengguna (Younus et al., 2022; Jamil et al., 2022). Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa ketertarikan tersebut tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian karena mahasiswa masih melakukan evaluasi terhadap kebutuhan dan kondisi finansial sebelum melakukan transaksi (Ho et al., 2021; Xiao & Porto, 2022). Hasil penelitian ini juga

menunjukkan bahwa literasi keuangan berkontribusi terhadap perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab (Thomas & Gupta, 2021; Stolper & Walter, 2017). Dalam penelitian ini, mahasiswa Pendidikan Ekonomi menunjukkan kecenderungan untuk menyusun prioritas pengeluaran, membandingkan harga, dan menunda pembelian apabila kondisi keuangan belum memungkinkan (Xiao & Porto, 2022; Mandolfo & Lamberti, 2021). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengetahuan ekonomi yang diperoleh selama perkuliahan berperan dalam memperkuat proses pengambilan keputusan yang rasional.

Di sisi lain, penelitian ini memberikan kontribusi yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya karena menempatkan validasi informasi digital sebagai bagian penting dalam proses rasionalitas konsumsi mahasiswa. Sebelum melakukan *checkout*, mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan manfaat dan harga produk, tetapi juga secara aktif memverifikasi ulasan pengguna, reputasi penjual, dan kualitas produk melalui berbagai platform digital. Temuan ini menunjukkan bahwa rasionalitas konsumsi pada era media sosial tidak lagi hanya berkaitan dengan pertimbangan ekonomi, tetapi juga dengan kemampuan individu dalam mengevaluasi kredibilitas informasi digital.

3. Refleksi Mahasiswa terhadap Perilaku Konsumsi di Era Media Sosial

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura tidak berhenti pada saat transaksi selesai dilakukan. Setelah proses pembelian, para informan melakukan evaluasi terhadap keputusan yang telah diambil. Evaluasi tersebut menghasilkan berbagai refleksi, mulai dari rasa puas karena memperoleh produk yang sesuai harapan hingga penyesalan akibat melakukan pembelian yang kurang dipertimbangkan. Refleksi tersebut menjadi pengalaman belajar yang memengaruhi keputusan konsumsi berikutnya. Berdasarkan analisis tematik, ditemukan tiga tema utama yang menggambarkan proses refleksi mahasiswa setelah melakukan konsumsi, yaitu evaluasi kepuasan pembelian, kesadaran finansial, dan pembentukan perilaku konsumsi yang lebih bijaksana. Ketiga tema tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi menjadi sarana pembelajaran yang membantu mahasiswa mengembangkan pengendalian diri dalam menghadapi berbagai stimulus yang muncul melalui media sosial.

Tabel 3. Hasil Analisis Tematik

Tema	Indikator	Makna yang Dibangun
Evaluasi kepuasan pembelian	Membandingkan produk dengan harapan awal, menilai kualitas dan manfaat produk	Mahasiswa melakukan penilaian terhadap keputusan konsumsi berdasarkan pengalaman penggunaan produk.
Kesadaran finansial	Menyesali pembelian yang kurang bermanfaat, menyadari dampak terhadap kondisi keuangan	Pengalaman konsumsi menjadi pembelajaran dalam mengelola pengeluaran secara lebih bertanggung jawab.
Pembentukan perilaku konsumsi yang lebih bijaksana	Menyusun prioritas, mengurangi pembelian impulsif, lebih selektif terhadap promosi digital	Mahasiswa mengembangkan pola konsumsi yang lebih rasional melalui pengalaman sebelumnya.

Tema pertama adalah evaluasi kepuasan pembelian. Seluruh informan mengungkapkan bahwa setelah produk diterima, mereka secara tidak langsung membandingkan kualitas produk dengan ekspektasi yang terbentuk melalui media sosial. Informasi yang diperoleh dari influencer, ulasan pengguna, maupun iklan sering kali menciptakan harapan tertentu terhadap suatu produk. Ketika kualitas produk sesuai dengan harapan, informan merasa keputusan pembelian yang dilakukan sudah tepat. Sebaliknya, apabila produk tidak memenuhi ekspektasi, muncul rasa kecewa dan penyesalan. Informan P1 menjelaskan:

"Pernah saya membeli produk karena sering muncul di TikTok. Setelah digunakan ternyata kualitasnya biasa saja. Dari situ saya belajar bahwa tidak semua yang viral memang sesuai dengan kebutuhan saya."

Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa media sosial mampu membentuk ekspektasi terhadap suatu produk, namun pengalaman nyata setelah pembelian menjadi dasar utama dalam mengevaluasi keputusan konsumsi. Mahasiswa mulai memahami pentingnya membedakan antara strategi promosi dan kualitas produk yang sebenarnya. Hal yang hampir sama disampaikan oleh P2.

"Kalau barangnya memang sesuai dengan ulasan dan bermanfaat untuk kuliah, saya merasa puas. Tetapi kalau hanya menarik saat dipromosikan, biasanya saya menyesal sudah membeli."

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kesesuaian antara kebutuhan, harapan, dan manfaat yang diperoleh setelah penggunaan. Tema kedua adalah kesadaran finansial. Pengalaman melakukan pembelian yang kurang tepat mendorong mahasiswa untuk lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan. Para informan mengakui bahwa pernah mengalami kondisi ketika pengeluaran meningkat akibat pembelian yang dipengaruhi oleh tren media sosial. Pengalaman tersebut menjadi bahan refleksi sehingga mereka mulai menyusun prioritas pengeluaran. Informan P3 menyampaikan:

"Saya pernah terlalu sering checkout karena banyak promo. Akhirnya saya sadar uang bulanan cepat habis dan harus mengurangi pengeluaran di minggu berikutnya."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi memberikan pelajaran mengenai pentingnya pengelolaan keuangan. Kesalahan dalam mengambil keputusan pembelian tidak hanya berdampak pada kondisi finansial, tetapi juga mendorong munculnya kesadaran untuk memperbaiki pola konsumsi. Pendapat serupa dikemukakan oleh P4.

"Sekarang saya lebih sering membuat daftar kebutuhan sebelum membuka aplikasi belanja. Cara itu membantu saya supaya tidak mudah tergoda membeli barang yang sebenarnya belum diperlukan."

Kebiasaan menyusun daftar kebutuhan menunjukkan adanya perubahan perilaku setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Mahasiswa mulai menerapkan strategi sederhana untuk mengendalikan pengeluaran dan mengurangi pembelian yang bersifat impulsif. Tema ketiga adalah pembentukan perilaku konsumsi yang lebih bijaksana. Seluruh informan menyatakan bahwa pengalaman konsumsi selama menjadi mahasiswa telah mengubah cara mereka mengambil keputusan. Mereka menjadi lebih selektif terhadap promosi digital, lebih sering membandingkan harga, dan tidak mudah terpengaruh oleh konten yang sedang viral. Perubahan tersebut menunjukkan adanya proses pembelajaran yang berlangsung secara berkelanjutan. Informan P5 menjelaskan:

"Sekarang saya tidak langsung checkout walaupun sedang ada diskon. Saya biasanya menunggu satu atau dua hari. Kalau setelah itu masih merasa membutuhkan, baru saya membeli."

Pernyataan tersebut menggambarkan berkembangnya kemampuan pengendalian diri. Penundaan keputusan pembelian menjadi strategi yang digunakan untuk memastikan bahwa transaksi dilakukan berdasarkan kebutuhan, bukan semata-mata karena dorongan sesaat. Hubungan antartema tersebut dapat digambarkan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Siklus Refleksi Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa refleksi mahasiswa terhadap perilaku konsumsi merupakan proses yang berlangsung setelah keputusan pembelian dilakukan. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3, pengalaman konsumsi tidak berakhir pada tahap *checkout*, melainkan berlanjut pada proses evaluasi terhadap produk yang telah digunakan. Pengalaman tersebut kemudian memunculkan tiga bentuk refleksi utama, yaitu evaluasi kepuasan, kesadaran finansial, dan pengendalian diri yang pada akhirnya membentuk perilaku konsumsi yang lebih bijaksana. Model tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi menjadi media pembelajaran yang membantu mahasiswa memperbaiki pola pengambilan keputusan pada transaksi berikutnya. Tema evaluasi kepuasan memperlihatkan bahwa mahasiswa secara aktif membandingkan kualitas produk yang diterima dengan ekspektasi yang terbentuk melalui media sosial. Harapan terhadap suatu produk umumnya dibangun melalui promosi digital, ulasan pengguna, maupun rekomendasi influencer. Namun, setelah produk digunakan, mahasiswa melakukan penilaian terhadap kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Ketika produk memenuhi harapan, keputusan pembelian dianggap tepat. Sebaliknya, apabila produk tidak sesuai dengan ekspektasi, pengalaman tersebut menjadi bahan evaluasi agar lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian berikutnya. Proses ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumsi dibangun berdasarkan pengalaman nyata, bukan hanya berdasarkan informasi pemasaran.

Tema kesadaran finansial menunjukkan bahwa pengalaman melakukan pembelian yang kurang tepat mendorong mahasiswa untuk mengevaluasi cara mereka mengelola keuangan. Informan menyadari bahwa keputusan konsumsi yang dipengaruhi oleh promosi digital dapat mengurangi kemampuan memenuhi kebutuhan lain yang lebih penting. Oleh karena itu, pengalaman tersebut menjadi dasar bagi mahasiswa untuk mulai menyusun prioritas pengeluaran, mengendalikan penggunaan uang saku, serta mempertimbangkan konsekuensi ekonomi sebelum melakukan transaksi berikutnya. Kesadaran tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya, tema **pengendalian diri** menggambarkan perubahan perilaku mahasiswa setelah memperoleh pengalaman konsumsi. Mahasiswa mulai mengembangkan berbagai strategi untuk mengurangi pembelian impulsif, seperti menunda keputusan *checkout*, membuat daftar kebutuhan, membatasi akses terhadap promosi digital, serta membandingkan berbagai alternatif produk sebelum membeli. Strategi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa tidak lagi hanya berorientasi pada kepuasan sesaat, tetapi mulai mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari setiap keputusan konsumsi.

Jika dikaitkan dengan Gambar 3, proses refleksi mahasiswa membentuk suatu siklus pembelajaran yang berkelanjutan. Paparan media sosial tetap menjadi sumber munculnya ketertarikan terhadap produk, tetapi pengalaman setelah penggunaan produk menjadi faktor utama yang

membentuk perubahan perilaku (Kim et al., 2021; Weingarten & Goodman, 2021). Evaluasi kepuasan menghasilkan pengalaman, pengalaman memunculkan kesadaran finansial, sedangkan kesadaran tersebut berkembang menjadi kemampuan mengendalikan diri (Mandolfo & Lamberti, 2021; Xiao & Porto, 2022). Kombinasi ketiga proses tersebut menghasilkan perilaku konsumsi yang lebih rasional, terencana, efisien, dan bertanggung jawab (Thomas & Gupta, 2021; Stolper & Walter, 2017). Dengan demikian, refleksi pascakonsumsi memiliki peran penting dalam membangun kedewasaan mahasiswa sebagai konsumen di era digital (Kim et al., 2021; Weingarten & Goodman, 2021).

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep *experiential learning* yang menjelaskan bahwa pengalaman merupakan sumber utama pembelajaran individu dalam membentuk perilaku baru (Kong, 2021; Obi et al., 2022). Pengalaman mahasiswa setelah menggunakan suatu produk menjadi dasar dalam mengevaluasi keputusan yang telah diambil sehingga memengaruhi pola konsumsi pada masa mendatang (Weingarten & Goodman, 2021; Kim et al., 2021). Dalam konteks ini, pengalaman konsumsi berfungsi sebagai mekanisme reflektif yang menghasilkan perubahan perilaku menuju pengambilan keputusan yang lebih rasional (Mandolfo & Lamberti, 2021; Xiao & Porto, 2022). Selain itu, penelitian ini juga mendukung konsep *consumer learning*, yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkembang melalui pengalaman pembelian, evaluasi hasil konsumsi, serta interaksi dengan lingkungan sosial dan digital (Kim et al., 2021; Thomas & Gupta, 2021). Temuan penelitian memperlihatkan bahwa mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan dari proses pembelajaran di kelas, tetapi juga melalui pengalaman nyata dalam melakukan transaksi digital. Proses tersebut menghasilkan peningkatan kemampuan dalam mengevaluasi kualitas produk, mengelola keuangan, serta mengendalikan perilaku konsumsi (Kong, 2021; Xiao & Porto, 2022).

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura untuk mengintegrasikan pembelajaran mengenai perilaku konsumen, literasi keuangan digital, dan evaluasi transaksi daring ke dalam proses pembelajaran (Thomas & Gupta, 2021; Kong, 2021). Mahasiswa perlu diberikan pengalaman pembelajaran yang kontekstual mengenai cara mengevaluasi promosi digital, mengenali strategi pemasaran, dan mengambil keputusan konsumsi yang bertanggung jawab (Obi et al., 2022; Thomas & Gupta, 2021). Bagi mahasiswa, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi sebaiknya dipandang sebagai sarana pembelajaran, bukan sekadar aktivitas ekonomi (Weingarten & Goodman, 2021; Kim et al., 2021). Evaluasi terhadap kepuasan pembelian, kesadaran mengenai kondisi keuangan, serta kemampuan mengendalikan diri merupakan kompetensi yang penting untuk menghadapi perkembangan perdagangan digital yang semakin kompleks (Stolper & Walter, 2017; Xiao & Porto, 2022). Dengan demikian, pengalaman konsumsi dapat menjadi modal dalam membangun perilaku ekonomi yang lebih bertanggung jawab (Mandolfo & Lamberti, 2021; Thomas & Gupta, 2021).

Temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman dalam mengelola keuangan berkontribusi terhadap pembentukan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan meningkatkan kemampuan individu dalam mengambil keputusan keuangan pada masa berikutnya (Xiao & Porto, 2022; Xiao et al., 2022). Kedua penelitian menunjukkan bahwa kesalahan dalam pengambilan keputusan konsumsi dapat menjadi pengalaman belajar yang mendorong individu untuk lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan dan mengevaluasi keputusan pembelian selanjutnya (Thomas & Gupta, 2021; Xiao & Porto, 2022). Penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk pengalaman pascakonsumsi melalui ulasan pengguna, interaksi digital, dan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli (Aljarah et al., 2022; Nadeem et al., 2022). Dalam penelitian ini, mahasiswa menggunakan pengalaman tersebut sebagai dasar untuk memperbaiki keputusan konsumsi pada transaksi berikutnya sehingga proses pembelajaran berlangsung secara berkesinambungan (Kim et al., 2021; Weingarten & Goodman, 2021).

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengembangan model siklus refleksi perilaku konsumsi mahasiswa sebagaimana disajikan pada Gambar 3. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa proses refleksi setelah pembelian memiliki peran yang sama pentingnya dalam

membentuk perilaku konsumsi (Mandolfo & Lamberti, 2021; Weingarten & Goodman, 2021). Evaluasi kepuasan, kesadaran finansial, dan pengendalian diri membentuk suatu siklus pembelajaran yang mendorong mahasiswa menjadi konsumen yang lebih rasional dan bertanggung jawab (Xiao & Porto, 2022; Thomas & Gupta, 2021). Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian mengenai perilaku konsumen mahasiswa dengan menempatkan pengalaman pascakonsumsi sebagai faktor strategis dalam pembentukan perilaku ekonomi. Model konseptual pada Gambar 3 memperlihatkan bahwa keputusan *checkout* bukanlah akhir dari proses konsumsi, melainkan awal dari proses refleksi yang menghasilkan peningkatan literasi keuangan, penguatan pengendalian diri, serta terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih bijaksana dalam menghadapi dinamika media sosial dan perdagangan digital (Xiao et al., 2022; Thomas & Gupta, 2021).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pattimura di era media sosial merupakan proses yang tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan ekonomi, tetapi juga dengan pembentukan makna sosial dan identitas diri. Mahasiswa memaknai konsumsi sebagai sarana untuk merepresentasikan identitas pribadi, memperoleh pengakuan sosial, dan menyesuaikan diri dengan perkembangan budaya digital. Meskipun media sosial menjadi faktor utama yang memunculkan ketertarikan terhadap suatu produk melalui influencer, konten viral, dan promosi digital, keputusan pembelian tetap melalui proses rasional berupa evaluasi kebutuhan, pertimbangan kemampuan finansial, serta validasi informasi sebelum melakukan *checkout*. Setelah transaksi dilakukan, mahasiswa merefleksikan pengalaman konsumsi melalui evaluasi kepuasan, kesadaran finansial, dan pengendalian diri sehingga terbentuk perilaku konsumsi yang lebih bijaksana. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dengan mengintegrasikan konstruksi makna konsumsi, rasionalitas pengambilan keputusan, dan refleksi pascakonsumsi dalam perspektif fenomenologi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa merupakan hasil interaksi antara pengetahuan ekonomi, pengalaman individu, lingkungan sosial, dan budaya digital sehingga memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen pada era media sosial.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah informan yang lebih beragam, mencakup mahasiswa dari berbagai program studi maupun perguruan tinggi, sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai dinamika perilaku konsumsi generasi muda. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperkuat validitas temuan. Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi dasar bagi perguruan tinggi untuk memperkuat pendidikan literasi keuangan digital, perilaku konsumen, dan pengambilan keputusan ekonomi yang kontekstual. Bagi mahasiswa, temuan ini diharapkan mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih rasional, kritis, dan bertanggung jawab dalam menghadapi berbagai pengaruh media sosial dan perdagangan digital.

Daftar Pustaka

- Aljarah, A., Ibrahim, B., Lahuerta-Otero, E., & Alrawashdeh, M. (2022). *The role of social media marketing activities in influencing customer satisfaction and continued intention to use*. *Frontiers in Psychology*, 13, 906192. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.906192>
- Al-Rahmi, A. M., Shamsuddin, A., Wahab, E., Al-Rahmi, W. M., Alismaiel, O. A., & Crawford, J. (2022). *Social media usage and acceptance in higher education: A structural equation model*. *Frontiers in Education*, 7, 964456. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.964456>
- Belk, R., & Sobh, R. (2019). *No assemblage required: On pursuing original consumer culture theory*. *Marketing Theory*, 19(4), 489–507. <https://doi.org/10.1177/1470593118809800>

- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches*. *Counselling and Psychotherapy Research*, 21(1), 37–47. <https://doi.org/10.1002/capr.12360>
- Byrne, D. (2022). *A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive thematic analysis*. *Quality & Quantity*, 56(3), 1391–1412. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01182-y>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). *Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples*. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). *Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807–815. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Shen, Y. A. (2022). *Effects of the consumer socialization process on content sharing on SNSs: Social comparison and anticipated emotions as moderators*. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121262. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121262>
- Chidiac, D., & Bowden, J. (2022). *When media matters: The role of media richness and naturalness on purchase intentions within influencer marketing*. *Journal of Strategic Marketing*, 31(6), 1178–1198. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2062037>
- Davis, J. B. (2021). *Communicating identity: How the symbolic meaning of goods creates different market types*. *The European Journal of the History of Economic Thought*, 29(3), 438–461. <https://doi.org/10.1080/09672567.2021.2019822>
- DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). *Semistructured interviewing in primary care research: A balance of relationship and rigour*. *Family Medicine and Community Health*, 7(2), e000057. <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000057>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). *Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Hughes, L., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. (2018). *The perils of self-brand connections: Consumer response to changes in brand meaning*. *Psychology & Marketing*, 35(11), 818–829. <https://doi.org/10.1002/mar.21137>
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). *A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research*. *PLoS ONE*, 15(5), e0232076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- Hanifah, N., & Sabandi, M. (2025). *The influence of financial knowledge, positive emotions, and store atmosphere on college students' impulsive buying*. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 15(1). <https://doi.org/10.23887/jpi-undiksha.v15i1.99376>
- Hartley, T. B. A. (2021). *Consumer theory's narcissism epidemic: Towards a theoretical framework that differentiates the self and other*. *Journal of Consumer Culture*, 21(4), 972–989. <https://doi.org/10.1177/1469540519890002>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). *Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests*. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). *Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions*. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288–2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Ho, L. H., Muslihah, I., & Mohd Yasin, N. (2021). *The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>

- Hollebeek, L. D., & Belk, R. W. (2021). *Consumers' technology-facilitated brand engagement and wellbeing: Positivist TAM/PERMA versus consumer culture theory perspectives*. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 387–401. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.03.001>
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). *Effects of social media usage on consumers' purchase intention in social commerce: A cross-cultural empirical analysis*. *Frontiers in Psychology*, 13, 837752. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>
- Jain, V., & Belk, R. W. (2021). *Narrative selves in the digital world: An empirical investigation*. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 368–380. <https://doi.org/10.1002/cb.1869>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). *Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era*. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). *Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide*. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kanwar, A., & Huang, Y.-C. (2022). *Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context*. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 123–141. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100308>
- Kim, J., & Kim, M. (2021). *When Facebook becomes a part of the self: How do motives for using Facebook influence privacy management?* *Frontiers in Psychology*, 12, 769075. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.769075>
- Kim, Y., Lee, S., & Lee, Y. (2021). *Sequential effects of indirect, direct, and virtual sport experiences on consumer learning*. *Sport Marketing Quarterly*, 30(3), 235–246. <https://doi.org/10.32731/SMQ.303.0921.06>
- Kong, Y. (2021). *The role of experiential learning on students' motivation and classroom engagement*. *Frontiers in Psychology*, 12, 771272. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.771272>
- Leung, E. (2022). *Preference for material products in identity-based consumption*. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 510–526. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1272>
- Liao, L., Xiao, J. J., Zhang, W., & Zhou, C. (2017). *Financial literacy and risky asset holdings: Evidence from China*. *Accounting & Finance*, 57(5), 1383–1415. <https://doi.org/10.1111/acfi.12329>
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). *Past, present, and future of impulse buying research methods: A systematic literature review*. *Frontiers in Psychology*, 12, 687404. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations*. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Millan, E., & Wright, L. T. (2018). *Gender effects on consumers' symbolic and hedonic preferences and actual clothing consumption in the Czech Republic*. *International Journal of Consumer Studies*, 42(5), 478–488. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12447>
- Morgan, H., Thomson, G., Crossland, N., Dykes, F., & Hoddinott, P. (2022). *Combining the strengths of cross-sectional and longitudinal qualitative approaches in the exploration of the lived experience of becoming a parent*. *BMC Research Notes*, 15, 84. <https://doi.org/10.1186/s13104-022-05994-9>
- Muzumdar, P. (2021). *Impact of review valence and perceived uncertainty on purchase of time-constrained and discounted search goods*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2022). *Consumers' value co-creation in social commerce: The role of social support, social presence, and trust*. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121443. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121443>
- Neubauer, B. E., Witkop, C. T., & Varpio, L. (2019). *How phenomenology can help us learn from the experiences of others*. *Perspectives on Medical Education*, 8(2), 90–97. <https://doi.org/10.1007/s40037-019-0509-2>

- Obi, B. I. N., Eze, T. I., & Chibuzo, N. F. (2022). *Experiential learning activities in business education for developing 21st century competencies*. *Journal of Education for Business*, 97(1), 36–42. <https://doi.org/10.1080/08832323.2021.1884521>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). *Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors*. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2020). *Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research*. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2018). *Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price*. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161–184. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>
- Scholz, J. (2021). *How consumers consume social media influence*. *Journal of Advertising*, 50(5), 510–527. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980472>
- Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, R. (2022). *The nexuses between social media marketing activities and consumers' engagement behaviour: A two-wave time-lagged study*. *Frontiers in Psychology*, 13, 811282. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282>
- Shofia, N., & Rafsanjani, M. A. (2024). *Pengaruh media sosial dan literasi ekonomi terhadap impulsive buying siswa*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(3). <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5049>
- Stolper, O. A., & Walter, A. (2017). *Financial literacy, financial advice, and financial behavior*. *Journal of Business Economics*, 87(5), 581–643. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0853-9>
- Taylor, A., & Carlson, J. (2025). *Comparing who we are to who we could be: How future self-images influence consumer choices*. *Psychology & Marketing*, 42(8), 1623–1639. <https://doi.org/10.1002/mar.22196>
- Thomas, A., & Gupta, V. (2021). *Social capital theory, social exchange theory, social cognitive theory, financial literacy, and the role of knowledge sharing as a moderator in enhancing financial well-being: From bibliometric analysis to a conceptual framework model*. *Frontiers in Psychology*, 12, 664638. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.664638>
- Thompson, C. J. (2024). *Transcending paradigmatic schisms and building ontological bridges: How Russ Belk's "extended self" became canonical consumer research*. *Marketing Theory*, 24(4), 559–578. <https://doi.org/10.1177/14705931241245589>
- Triwidisari, A., Nurkhin, A., & Muhsin. (2017). *The relationships between Instagram social media usage, hedonic shopping motives and financial literacy on impulse buying*. *Dinamika Pendidikan*, 12(2), 170–181. <https://doi.org/10.15294/dp.v12i2.13565>
- Varpio, L., Ajjawi, R., Monrouxe, L. V., O'Brien, B. C., & Rees, C. E. (2020). *Shedding the cobra effect: Problematising thematic emergence, triangulation, saturation and member checking*. *Medical Education*, 54(8), 703–705. <https://doi.org/10.1111/medu.14176>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). *Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Weingarten, E., & Goodman, J. K. (2021). *Re-examining the experiential advantage in consumption: A meta-analysis and review*. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 855–877. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa047>
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2022). *Financial capability and wellbeing of vulnerable consumers*. *Journal of Consumer Affairs*, 56(2), 1004–1018. <https://doi.org/10.1111/joca.12418>
- Xiao, J. J., Huang, J., Goyal, K., & Kumar, S. (2022). *Financial capability: A systematic conceptual review, extension and synthesis*. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1680–1717. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2022-0185>

- Yi, S., Kim, D., & Ju, J. (2022). *Recommendation technologies and consumption diversity: An experimental study on product recommendations, consumer search, and sales diversity*. *Technological Forecasting and Social Change*, 178, 121486. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121486>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>