

Pengambilan keputusan yang tidak rasional sebagai akar perilaku konsumtif: tinjauan psikologi kognitif

Muhammad Haidar Raffi

Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: muhara278@gmail.com

Kata Kunci:

pengambilan keputusan, irasionalitas, perilaku konsumtif, psikologi kognitif, kontrol diri

Keywords:

decision-making, irrationality, consumer behavior, cognitive psychology, self-control

ABSTRAK

Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang semakin sering ditemukan pada mahasiswa, terutama di era digital dengan deras arus informasi, tren, dan dorongan mengikuti gaya hidup modern. Artikel ini membahas bagaimana pengambilan keputusan yang tidak rasional dapat menjadi akar perilaku konsumtif ditinjau dari perspektif psikologi kognitif. Proses pengambilan keputusan sering kali dipengaruhi oleh bias kognitif, heuristik, impulsivitas, dan rendahnya kontrol diri. Perspektif psikologi kognitif menunjukkan bahwa individu tidak selalu membuat keputusan berdasarkan analisis logis, melainkan sering terpengaruh oleh distorsi kognitif dan dorongan emosional. Artikel ini menguraikan dinamika psikologis yang mendorong irasionalitas dalam perilaku konsumsi serta strategi kognitif yang dapat meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan rasional pada mahasiswa. Pemahaman ini diharapkan dapat membantu mahasiswa mengelola perilaku konsumtif dan membuat keputusan finansial yang lebih adaptif.

ABSTRACT

Consumptive behavior is increasingly common among university students, especially in the digital era where trends, advertisements, and social comparison rapidly shape lifestyle choices. This article discusses how irrational decision-making may serve as the root of consumptive behavior from a cognitive psychology perspective. The decision-making process is often influenced by cognitive biases, heuristics, impulsivity, and low self-control. Cognitive psychology suggests that individuals do not always make decisions based on logical reasoning, but are frequently affected by emotional and cognitive distortions. This article outlines the psychological dynamics that drive irrationality in consumption as well as cognitive strategies that may enhance rational decision-making among students. Understanding these mechanisms is expected to help students manage consumptive behaviors and make more adaptive financial decisions.

Pendahuluan

Perilaku konsumtif menjadi salah satu fenomena psikologis yang sering ditemukan pada mahasiswa, terutama di era digital yang menawarkan kemudahan akses informasi dan berbagai bentuk promosi. Lingkungan yang kompetitif, tren gaya hidup modern, serta dorongan untuk memperoleh kepuasan instan membuat mahasiswa rentan mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang matang. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan, tetapi dipengaruhi oleh dinamika psikologis yang kompleks. Dalam perspektif psikologi kognitif, pengambilan keputusan tidak selalu terjadi secara logis dan sistematis. Individu cenderung menggunakan mental shortcuts atau heuristik untuk mempercepat proses penilaian, namun cara ini sering menghasilkan kesalahan dalam memproses informasi.



Kondisi ini membuka ruang bagi munculnya berbagai bias kognitif, seperti bandwagon effect, anchoring, atau availability heuristic, yang mendorong seseorang membuat keputusan pembelian secara impulsif. Ketika proses kognitif tersebut tidak berjalan secara optimal, keputusan yang dihasilkan menjadi tidak rasional dan berpotensi memperkuat perilaku konsumtif.

Mahasiswa merupakan kelompok yang berada pada fase perkembangan menuju kemandirian, sehingga sering kali belum memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola keuangan. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipengaruhi oleh kemampuan kontrol diri dan tingkat rasionalitas dalam mengambil keputusan finansial. Rendahnya kontrol diri, misalnya, membuat individu lebih mudah tergoda untuk membeli sesuatu secara impulsif, sementara kemampuan berpikir rasional membantu menahan dorongan tersebut agar keputusan pembelian tetap sesuai kebutuhan. Temuan serupa juga dijelaskan dalam salah satu penelitian dosen UIN Malang yang menyoroti peran kontrol diri dan rasionalitas dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Melihat fenomena tersebut, penting untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan yang tidak rasional dapat menjadi akar perilaku konsumtif. Pendekatan psikologi kognitif memberikan kerangka teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana bias, distorsi, dan kesalahan berpikir dapat memengaruhi tindakan konsumsi. Pemahaman ini diharapkan dapat membantu mahasiswa mengembangkan strategi kognitif agar lebih mampu membuat keputusan finansial yang adaptif dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang merugikan.

Pembahasan

Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Psikologi Kognitif)

Pengambilan keputusan merupakan proses mental yang melibatkan penilaian terhadap berbagai alternatif untuk menentukan tindakan yang dianggap paling sesuai. Dalam psikologi kognitif, proses ini dipahami sebagai hasil dari cara individu menerima, mengolah, dan menyimpan informasi. Namun, kenyataannya proses tersebut tidak selalu berjalan secara logis, terstruktur, dan rasional. Banyak keputusan diambil secara cepat melalui mekanisme otomatis yang dipengaruhi oleh pengalaman, emosi, tekanan sosial, maupun bias kognitif yang bekerja tanpa disadari (Syariifah & Yuliana, 2023). Pada konteks perilaku konsumsi, mahasiswa sering dihadapkan pada berbagai pilihan seperti membeli barang yang sedang tren, mengikuti gaya hidup tertentu, atau mengambil keputusan finansial berdasarkan dorongan sesaat. Dalam kondisi tersebut, individu lebih cenderung mengandalkan proses berpikir cepat (*fast thinking*) yang bersifat intuitif dan impulsif (Kahneman, 2011). Cara berpikir ini dapat membantu dalam situasi tertentu, tetapi sering kali mengabaikan perhitungan rasional dan evaluasi mendalam terhadap konsekuensi keputusan.

Psikologi kognitif menjelaskan bahwa manusia kerap menggunakan *heuristik*, yaitu jalan pintas mental yang memudahkan proses penilaian. Meskipun heuristik berfungsi untuk menghemat energi kognitif, mekanisme ini dapat mengarah pada kesalahan penilaian. Misalnya, seseorang dapat membeli produk hanya karena melihat banyak orang lain melakukannya (*bandwagon effect*), atau mempertahankan keputusan awal

yang tidak akurat akibat terpaku pada informasi pertama yang diterima (*anchoring bias*). Pada mahasiswa, bias-bias seperti ini dapat memicu tindakan konsumtif terutama ketika mereka berada dalam lingkungan yang sarat dengan pengaruh sosial dan paparan media digital (Abdilla, 2021). Selain itu, proses pengambilan keputusan juga dapat dipengaruhi oleh kondisi emosional. Ketika individu mengalami stres, kelelahan, atau tekanan akademik, kemampuan mereka untuk berpikir rasional cenderung menurun. Akibatnya, keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih emosional dan kurang mempertimbangkan aspek kebutuhan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan berpikir logis, tetapi juga oleh keadaan psikologis yang bersifat situasional (Abdilla, 2021). Dengan demikian, perspektif psikologi kognitif memberikan gambaran bahwa pengambilan keputusan mahasiswa dalam konteks konsumsi sangat rentan dipengaruhi oleh bias, impulsivitas, dan proses berpikir otomatis yang tidak selalu rasional. Pemahaman ini menjadi dasar penting untuk menjelaskan bagaimana perilaku konsumtif dapat terbentuk melalui proses mental yang tampak sederhana, namun sesungguhnya kompleks.

Bias Kognitif yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Bias kognitif merupakan kecenderungan sistematis dalam cara individu menafsirkan informasi, yang menyebabkan mereka mengambil keputusan secara tidak akurat. Dalam konteks perilaku konsumtif, bias kognitif memainkan peran besar karena mahasiswa sering berada dalam situasi yang mendorong keputusan cepat tanpa analisis mendalam. Lingkungan digital yang penuh iklan, promosi diskon, dan tren viral memperkuat kecenderungan ini sehingga mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh distorsi pemikiran. Salah satu bias yang umum adalah *bandwagon effect*, yaitu kecenderungan mengikuti apa yang dilakukan orang lain. Ketika mahasiswa melihat teman-temannya membeli produk tertentu, misalnya sepatu edisi terbaru atau perangkat elektronik, mereka terdorong untuk melakukan hal yang sama demi menyesuaikan diri dengan kelompok sosial. Efek ini membuat keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, tetapi pada keinginan untuk diterima oleh lingkungan sekitar (Schmitt-Beck, 2015).

Bias lain yang sering muncul adalah *anchoring bias*, yaitu kecenderungan terpaku pada informasi pertama yang diterima. Dalam dunia belanja online, mahasiswa sering melihat harga awal yang ditampilkan sebagai "harga coret". Meskipun harga diskonnya mungkin tetap tidak sesuai kemampuan finansial mereka, adanya anchor harga awal membuat produk itu tampak lebih murah sehingga mereka terdorong untuk membeli. Selain itu, *availability heuristic* juga berperan dalam memperkuat perilaku konsumtif. Ketika mahasiswa sering melihat iklan tertentu di media sosial, paparan berulang dapat membuat produk tersebut tampak lebih relevan dan penting daripada sebenarnya. Intensitas paparan ini menciptakan ilusi kebutuhan, padahal sebenarnya hanya efek dari visibilitas informasi.

Present bias atau kecenderungan mengutamakan kepuasan jangka pendek dibandingkan akibat jangka panjang juga dapat memperburuk perilaku konsumtif. Mahasiswa lebih memilih kesenangan instan melalui pembelian kecil namun sering, tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap keuangan bulanan. Bias ini mendorong keputusan impulsif yang sulit dikendalikan (Schmitt-Beck, 2015). Dengan berbagai bias

tersebut, pengambilan keputusan yang seharusnya rasional menjadi terdistorsi. Mahasiswa akhirnya lebih sering membeli berdasarkan persepsi yang keliru, dorongan sosial, maupun paparan informasi yang memanipulasi proses kognitif mereka. Pemahaman tentang bias-bias ini penting agar mahasiswa dapat menyadari pola pikir yang tidak rasional dan mengurangi risiko terjebak dalam perilaku konsumtif.

Peran Emosi dan Impulsivitas dalam Keputusan Irasional

Selain bias kognitif, faktor emosional turut berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif, terutama keputusan yang bersifat spontan. Mahasiswa tidak selalu membeli suatu barang karena kebutuhan, tetapi sering kali karena dorongan emosional seperti stres, bosan, cemas, atau ingin memberikan hadiah pada diri sendiri sebagai bentuk self-reward. Kondisi ini menunjukkan bahwa emosi memengaruhi cara individu memproses informasi dan mengambil tindakan (Abdilla, 2021). Ketika mahasiswa berada dalam kondisi emosional yang tidak stabil, misalnya akibat tekanan akademik, konflik interpersonal, atau kelelahan, kemampuan mereka untuk berpikir rasional cenderung menurun. Pada momen seperti ini, pembelian impulsif menjadi lebih mungkin terjadi karena individu berusaha mengalihkan perhatian dari emosi negatif. Belanja kemudian menjadi strategi pelarian sesaat yang memberikan perasaan nyaman, meskipun hanya jangka pendek.

Impulsivitas adalah aspek lain yang menonjol dalam proses pengambilan keputusan irasional. Individu yang impulsif cenderung bertindak cepat tanpa mempertimbangkan konsekuensi. Dalam konteks konsumsi, hal ini tampak ketika mahasiswa membeli barang hanya karena “tiba-tiba ingin”, tanpa pertimbangan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan. Kemudahan akses pembayaran seperti *paylater* juga memperkuat perilaku impulsif karena mahasiswa dapat memperoleh barang tanpa harus memikirkan pembayaran langsung (Setiawan & Rabuani, 2019). Dari sudut pandang psikologi kognitif, impulsivitas berkaitan dengan lemahnya kontrol diri dan dominannya sistem pemrosesan cepat yang bersifat otomatis. Ketika self-control tidak optimal, individu lebih mudah mengambil keputusan berdasarkan emosi sesaat daripada analisis logis. Hal ini menjelaskan mengapa perilaku konsumtif sering meningkat saat seseorang berada dalam kondisi emosional tertentu atau terpapar stimulus yang menarik secara visual maupun emosional.

Selain itu, adanya budaya instant gratification pada generasi muda membuat mahasiswa lebih terbiasa memperoleh kepuasan secara cepat. Lingkungan digital yang serba instan, mulai dari belanja satu klik, diskon detik terakhir, hingga pengiriman cepat, membentuk pola pikir bahwa kepuasan tidak perlu ditunda. Kebiasaan ini perlahan mengikis kemampuan untuk berpikir jangka panjang dan membuat keputusan pembelian secara bijak. Dengan demikian, emosi dan impulsivitas memainkan peran penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan irasional. Ketika faktor emosional mendominasi, mahasiswa lebih rentan melakukan pembelian tidak terencana dan pada akhirnya terjebak dalam siklus perilaku konsumtif yang sulit dikendalikan.

Implikasi bagi Mahasiswa: Kontrol Diri, Rasionalitas, dan Strategi Kognitif

Pemahaman mengenai pengambilan keputusan yang tidak rasional memberikan gambaran bahwa perilaku konsumtif mahasiswa bukan hanya hasil dari keinginan untuk

membeli barang, tetapi merupakan konsekuensi dari proses kognitif dan emosional yang saling memengaruhi. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi psikologis yang dapat membantu mahasiswa memperkuat kemampuan berpikir rasional dalam membuat keputusan konsumsi. Salah satu aspek penting adalah kontrol diri, yaitu kemampuan untuk menahan dorongan impulsif dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang sebelum bertindak. Kontrol diri berperan sebagai mekanisme internal yang dapat menahan hasrat untuk melakukan pembelian yang tidak perlu. Mahasiswa dengan kontrol diri yang baik mampu mengelola keinginan impulsif dengan menunda keputusan pembelian hingga mereka benar-benar yakin bahwa barang tersebut diperlukan. Kemampuan ini tidak hanya menekan perilaku konsumtif, tetapi juga membantu mahasiswa mengatur keuangan secara lebih terencana (Syariifah & Yuliana, 2023). Namun, kontrol diri bukan kemampuan yang muncul secara otomatis; kemampuan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti stres, beban akademik, atau lingkungan sosial. Ketika kondisi psikologis sedang tidak stabil, kontrol diri cenderung melemah sehingga pengambilan keputusan irasional menjadi lebih mungkin terjadi.

Selain kontrol diri, kemampuan berpikir rasional juga menjadi aspek penting dalam mengurangi perilaku konsumtif. Berpikir rasional berarti menilai suatu keputusan berdasarkan informasi yang relevan, mempertimbangkan alternatif lain, serta memperkirakan dampak jangka panjang dari pilihan yang diambil. Dalam konteks konsumsi, mahasiswa dianjurkan untuk melakukan evaluasi sederhana seperti membandingkan harga, mempertimbangkan manfaat barang, atau mengevaluasi apakah pembelian tersebut benar-benar diperlukan (Firdiansyah, 2022). Dengan mengaktifkan proses berpikir yang lebih sistematis, mahasiswa dapat terhindar dari pengaruh bias kognitif dan dorongan emosional sesaat. Strategi kognitif juga dapat digunakan untuk mengoptimalkan pengambilan keputusan. Salah satu strategi adalah *cognitive restructuring*, yaitu mengubah pola pikir yang irasional menjadi lebih adaptif. Contohnya, mahasiswa dapat mengganti pemikiran seperti “aku harus beli ini sekarang sebelum kehabisan” menjadi “aku perlu mempertimbangkan apakah barang ini berguna dalam jangka panjang”. Strategi lain adalah penggunaan *self-monitoring*, yaitu memeriksa dan mencatat pola konsumsi diri sendiri untuk meningkatkan kesadaran terhadap kebiasaan berbelanja. Selain itu, *delay of gratification* atau menunda kepuasan juga terbukti mampu membantu individu mengurangi keputusan impulsif dengan memberi waktu untuk berpikir secara lebih rasional.

Lingkungan sosial dan literasi finansial juga memegang peran penting dalam menunjang kemampuan pengambilan keputusan yang lebih adaptif. Ketika mahasiswa memiliki pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan, mereka cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian dan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Selain itu, dukungan dari lingkungan seperti teman, keluarga, dan komunitas kampus dapat memperkuat motivasi mahasiswa untuk mengendalikan perilaku konsumtif (Firdiansyah, 2022). Secara keseluruhan, implikasi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif bukanlah sesuatu yang tidak dapat diubah. Dengan meningkatkan kontrol diri, memperkuat rasionalitas, serta menerapkan strategi kognitif yang tepat, mahasiswa dapat mengelola keputusan pembelian secara lebih bijak. Pemahaman mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumtif

dapat membantu mereka membangun kebiasaan finansial yang lebih sehat dan mampu mengambil keputusan secara lebih bertanggung jawab.

Kesimpulan dan Saran

Perilaku konsumtif pada mahasiswa bukan hanya dipicu oleh keinginan membeli barang, tetapi merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang tidak rasional dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis. Perspektif psikologi kognitif menjelaskan bahwa bias kognitif, heuristik, kondisi emosional, serta impulsivitas berperan penting dalam membentuk keputusan yang tidak sesuai dengan kebutuhan nyata. Mahasiswa sering menggunakan jalan pintas mental dalam menilai suatu informasi, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih cepat namun kurang akurat. Tekanan sosial, paparan iklan digital, serta budaya *instant gratification* semakin memperkuat kecenderungan tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipahami sebagai fenomena multidimensi yang berakar pada distorsi kognitif dan lemahnya kontrol diri, bukan sekadar kebiasaan membeli barang secara berlebihan.

Berdasarkan pemahaman tersebut, diperlukan upaya untuk memperkuat kemampuan mahasiswa dalam membuat keputusan yang lebih bijak. Mahasiswa dapat mengembangkan kontrol diri, meningkatkan rasionalitas, serta menerapkan strategi kognitif seperti *cognitive restructuring*, *delay of gratification*, dan *self-monitoring* untuk mengurangi perilaku impulsif. Institusi pendidikan juga dapat turut berperan dengan menyediakan program literasi finansial, pelatihan manajemen emosi, serta lingkungan yang mendukung perilaku konsumsi sehat. Selain itu, mahasiswa perlu membangun kesadaran reflektif terhadap pola belanja mereka dan mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap keputusan yang diambil. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan mahasiswa mampu membentuk kebiasaan konsumsi yang lebih teratur, bertanggung jawab, dan sejalan dengan tujuan perkembangan pribadi maupun akademik mereka.

Daftar Pustaka

- Abdilla, D. F. (2021). Hubungan kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa UIN Malang yang melakukan belanja online (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). (n.d.).
- Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279-295.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Pratama, L. N. (2024). Proses Kognitif Manusia Prespektif Al Ghazali Dan Implikasinya Pada Pengendalian Perilaku Konsumenisme Di Era Digital. *JOUSIP: Journal of Sufism and Psychotherapy*, 4(2), 201-218.
- Putri, S. K. (2026). Mitigasi Bias Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Finansial: Peran Keterampilan Berpikir Kritis dan Literasi Keuangan (Tinjauan Literatur

Sistematis). *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 3(1), 191-201.

Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon effect. *The international encyclopedia of political communication*, 1-5.

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001-015.

Syariifah, E. N., & Yuliana, I. (2022). Literasi Keuangan dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif melalui Rasionalitas Mahasiswa. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 12(2).