Jurnal Mahasiswa
Vol.7, No.3 September 2025
e-ISSN: 2962-2891; p-ISSN: 2962-2883, Hal 18-29
DOI 10.51903/jurnalmahasiswa.v7i3.1263

Literature Review : Behavioral Economics dalam Perubahan Pola Konsumsi Pasca Pandemi

Yusril Siregar

Prodi Manajemen, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Alamat: Jl. Majapahit No. 605 Pedurungan Kidul, Semarang, Jawa Tengah
Korespondensi Penulis : yusrilsiregar31@gmail.com

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah mengubah secara fundamental pola konsumsi masyarakat global, termasuk di Indonesia. Artikel ini bertujuan menganalisis bagaimana behavioral economics menjelaskan dinamika perubahan perilaku konsumsi pasca-pandemi. Metode yang digunakan adalah studi literatur sistematis terhadap artikel-artikel internasional dan nasional yang terbit lima tahun terakhir. Hasil menunjukkan bahwa terdapat empat dimensi utama dalam transformasi konsumsi: (1) digitalisasi konsumsi melalui e-commerce, fintech, dan contactless payment; (2) nilai konsumsi baru berupa mindful consumption dan sustainable choice; (3) segmentasi konsumen yang lebih heterogen, meliputi kelompok new normal, back to square one, dan recycle consumer groups; serta (4) perilaku finansial yang dipengaruhi oleh loss aversion dan compensatory spending. Studi ini menemukan bahwa teori behavioral economics, seperti status quo bias, framing effect, dan habit formation, mampu menjelaskan fenomena konsumsi pasca-pandemi secara lebih komprehensif dibandingkan teori ekonomi konvensional. Kesimpulannya, integrasi antara literatur behavioral economics dengan konteks konsumsi pasca-pandemi penting untuk memahami arah transformasi ekonomi ke depan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis, pembuat kebijakan, dan akademisi dalam merumuskan strategi pemasaran, regulasi konsumsi digital, dan kebijakan keberlanjutan.

Kata Kunci: *behavioral economics*, pola konsumsi, pasca-pandemi, digitalisasi, literatur review

Abstract

The COVID-19 pandemic has fundamentally changed global consumption patterns, including in Indonesia. This article aims to analyze how behavioral economics explains the dynamics of post-pandemic consumption behavior changes. The method used is a systematic literature review of international and national articles published in the last five years. The results show that there are four main dimensions in consumption transformation: (1) digitization of consumption through e-commerce, fintech, and contactless payment; (2) new consumption values in the form of mindful consumption and sustainable choice; (3) more heterogeneous consumer segmentation, including the new normal, back to square one, and recycle consumer groups; and (4) financial behavior influenced by loss aversion and compensatory spending. This study found that behavioral economics theories, such as status quo bias, framing effect, and habit formation, are able to explain post-pandemic consumption phenomena more comprehensively than conventional economic theories. In conclusion, the integration of behavioral economics literature with the context of post-pandemic consumption is important for understanding the direction of future economic transformation. These findings have practical implications for businesses, policymakers, and academics in formulating marketing strategies, digital consumption regulations, and sustainability policies.

Keywords: *behavioral economics, consumption patterns, post-pandemic, digitization, literature review*

Received: 10 August 2025; Accepted: 15 Sept 2025; Online Available: 25 Sept 2025; Published: 23 Sept 2025;
*Corresponding author, yusrilsiregar31@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang dimulai pada akhir tahun 2019 telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi. Pembatasan mobilitas, kebijakan *lockdown*, dan penerapan *social distancing* memaksa masyarakat di seluruh dunia untuk menyesuaikan cara mereka mengonsumsi barang dan jasa. Perubahan ini tidak bersifat sementara, melainkan menciptakan pola konsumsi baru yang berpotensi menetap dalam jangka panjang (M. D. Arifianto, 2021)

Salah satu dampak paling nyata dari pandemi adalah percepatan digitalisasi dalam perilaku konsumsi. E-commerce, pembayaran digital, dan layanan berbasis fintech meningkat pesat seiring dengan kebutuhan masyarakat akan kemudahan, keamanan, dan efisiensi. Data dari (Deloitte, 2022) menunjukkan bahwa transaksi e-commerce global naik 70% selama periode pandemi, dengan tingkat retensi konsumen yang tinggi meskipun pembatasan mobilitas telah dilonggarkan. Di Indonesia, (Bank Indonesia, 2024) melaporkan lonjakan transaksi digital mencapai 49,06% pada tahun 2021 dibandingkan tahun sebelumnya, menegaskan bahwa digitalisasi konsumsi menjadi norma baru.

Selain digitalisasi, pandemi juga memicu perubahan nilai konsumsi. Masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya kesehatan, keberlanjutan, dan kualitas hidup. Konsep *mindful consumption* semakin populer, di mana konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang benar-benar memberikan nilai dan manfaat jangka panjang (Nanda, Pratiwi, & Hidayat, 2022) Kesadaran akan keberlanjutan mendorong preferensi terhadap produk ramah lingkungan dan perusahaan yang mengedepankan praktik etis. Pergeseran ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga dampak sosial dan lingkungan dari konsumsi mereka.

Lebih jauh, pandemi memperlihatkan adanya segmentasi konsumen yang berbeda dalam merespons krisis. Kodama (2025) mengidentifikasi empat segmen utama: *back to square one* (kembali ke pola konsumsi lama), *new normal* (menerapkan kebiasaan konsumsi baru), *moderately new norm* (perpaduan lama dan baru), dan *recycle consumer groups* (konsumen yang fleksibel beradaptasi) (Kodama, 2025). Segmentasi ini menunjukkan bahwa perubahan konsumsi pasca-pandemi tidak seragam, melainkan bervariasi sesuai dengan preferensi, kebiasaan, dan kapasitas adaptasi individu.

Dari sisi perilaku finansial, pandemi memperkuat fenomena psikologis seperti *loss aversion* dan *compensatory spending*. Konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang karena pengalaman ketidakpastian ekonomi. Namun, di sisi lain, terdapat kecenderungan melakukan konsumsi kompensatoris, seperti belanja berlebihan setelah

pembatasan dicabut, sebagai bentuk pemulihan psikologis dari stres dan tekanan yang dialami selama pandemi (Loxton, et al., 2020)

Semua dinamika ini sulit dijelaskan hanya dengan teori ekonomi klasik yang mengasumsikan konsumen sebagai agen rasional (*homo economicus*). Sebaliknya, perspektif *behavioral economics* memberikan lensa yang lebih komprehensif untuk memahami fenomena ini. Konsep-konsep seperti *status quo bias*, *framing effect*, *bounded rationality*, dan *habit formation* membantu menjelaskan mengapa konsumen mempertahankan kebiasaan baru, mengapa mereka lebih responsif terhadap isu keberlanjutan, serta bagaimana mereka menyeimbangkan antara kehati-hatian finansial dan konsumsi kompensatoris (Kahneman, 2017; Ting, et al., 2021)

Dengan demikian, kajian tentang perubahan pola konsumsi pasca-pandemi dalam perspektif *behavioral economics* sangat relevan. Kajian ini tidak hanya penting secara teoritis untuk memperkaya literatur akademik, tetapi juga praktis dalam memberikan panduan bagi bisnis dan pembuat kebijakan dalam merespons transformasi perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini berangkat dari adanya kesenjangan pemahaman terkait perubahan pola konsumsi pasca-pandemi yang belum sepenuhnya dijelaskan melalui perspektif behavioral economics. Studi-studi terdahulu cenderung berfokus pada digitalisasi konsumsi, sementara dimensi lain seperti nilai konsumsi baru, segmentasi konsumen, dan perilaku finansial masih jarang mendapat perhatian serius. Lebih lanjut, belum terdapat integrasi kerangka konseptual yang mampu memadukan keempat dimensi tersebut dalam suatu analisis yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis perubahan pola konsumsi pasca-pandemi melalui lensa behavioral economics dengan menekankan pada empat dimensi utama, yaitu digitalisasi konsumsi, nilai konsumsi baru, segmentasi konsumen, dan perilaku finansial. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menjelaskan relevansi teori-teori behavioral economics seperti status quo bias, framing effect, loss aversion, dan habit formation dalam memahami dinamika konsumsi masyarakat pasca-pandemi, serta merumuskan implikasi teoretis, praktis, dan kebijakan dari temuan penelitian.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan yang signifikan. Pertama, adanya integrasi dimensi konsumsi yang lebih luas sehingga tidak hanya menyoroti digitalisasi, tetapi juga memasukkan nilai konsumsi, segmentasi konsumen, dan perilaku finansial dalam satu kerangka analisis berbasis behavioral economics. Kedua, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual baru yang memandang keempat dimensi tersebut sebagai bagian integral dari transformasi konsumsi pasca-pandemi. Ketiga, penelitian ini menekankan konteks Indonesia yang memiliki

karakteristik ekonomi, budaya, serta tingkat adopsi digital berbeda dengan negara-negara maju, sehingga memberikan perspektif baru yang lebih relevan secara lokal. Keempat, penelitian ini memberikan implikasi multidimensi, tidak hanya dalam pengembangan teori akademis, melainkan juga dalam perumusan strategi bisnis serta kebijakan publik yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat.

TINJAUAN LITERATUR

Konsep Dasar Behavioral Economics

Behavioral economics lahir dari kritik terhadap asumsi ekonomi klasik yang menganggap konsumen selalu rasional dalam membuat keputusan. Menurut (Kahneman, 2017) perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh bounded rationality, bias kognitif, serta faktor emosional. Teori ini menekankan bahwa preferensi konsumsi tidak semata-mata ditentukan oleh harga dan pendapatan, melainkan oleh persepsi risiko, norma sosial, serta framing informasi.

Beberapa konsep utama dalam behavioral economics yang relevan dengan konsumsi pasca-pandemi adalah:

a) *Status quo bias:* kecenderungan mempertahankan kebiasaan yang sudah ada meskipun kondisi berubah.
b) Framing effect: cara informasi disampaikan memengaruhi keputusan konsumen.
c) Loss aversion: kerugian dirasakan lebih berat daripada keuntungan dengan nilai yang sama.
d) Habit formation: kebiasaan baru dapat terbentuk dan bertahan meskipun situasi krisis berakhir.

Keempat konsep ini akan digunakan sebagai lensa analitis dalam membahas pola konsumsi pasca-pandemi.

Digitalisasi Konsumsi

Pandemi menjadi katalisator digitalisasi konsumsi. Pembatasan mobilitas membuat konsumen bergantung pada teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Laporan (Deloitte, 2022) mencatat lonjakan 70% dalam transaksi e-commerce global selama pandemi. Studi (Loxton, et al., 2020) menegaskan bahwa adopsi belanja online tidak hanya meningkat dalam jumlah, tetapi juga dalam frekuensi, dengan kecenderungan konsumen tetap menggunakan platform digital pasca-pandemi. Di Indonesia, penelitian Hadiwardoyo (2021) menunjukkan bahwa 78% responden mengaku tetap memilih belanja online setelah pandemi karena faktor kenyamanan, keamanan, dan variasi produk.

Selain e-commerce, fintech dan contactless payment juga berkembang pesat. (Bank Indonesia, 2023) melaporkan nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp 305 triliun pada tahun 2021, naik 49,06% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan adopsi pembayaran digital meningkat signifikan di Asia Tenggara (PricewaterhouseCoopers, 2021)

Dari perspektif behavioral economics, digitalisasi konsumsi mencerminkan status quo bias: konsumen yang terbiasa dengan efisiensi dan kenyamanan digital cenderung enggan kembali ke pola konsumsi tradisional meskipun pandemi mereda.

Nilai Konsumsi Baru

Selain digitalisasi, pandemi juga mengubah nilai konsumsi. Konsumen menjadi lebih sadar akan kesehatan, kualitas hidup, dan keberlanjutan. (Sheth, 2020) menyebut fenomena ini sebagai mindful consumption, yaitu konsumsi yang lebih selektif, rasional, dan mempertimbangkan dampak jangka panjang.

(Nanda, Pratiwi, & Hidayat, 2022) menekankan bahwa pandemi meningkatkan perhatian terhadap sustainable consumption. Konsumen kini lebih memilih produk ramah lingkungan, makanan organik, serta brand yang menampilkan komitmen etis. Fenomena ini bukan sekadar tren sementara, melainkan mencerminkan perubahan preferensi yang mendasar.

Dalam perspektif behavioral economics, fenomena ini dijelaskan melalui framing effect. Konsumen lebih responsif terhadap produk atau brand yang dikaitkan dengan isu kesehatan dan keberlanjutan.

Segmentasi Konsumen

Tidak semua konsumen bereaksi sama terhadap pandemi. (Kodama, 2025) mengidentifikasi empat segmen konsumen pasca-pandemi:

a) *Back to square one:* kembali ke pola konsumsi lama.
b) *New normal:* konsisten dengan kebiasaan baru, seperti belanja online dan konsumsi sehat.
c) *Moderately new norm:* kombinasi pola lama dan baru.
d) *Recycle consumer groups:* konsumen yang fleksibel beradaptasi sesuai kondisi.

Penelitian Kodama relevan untuk memahami bahwa perubahan konsumsi pasca-pandemi bersifat heterogen. Sebagian konsumen kembali ke kebiasaan lama karena faktor budaya atau keterbatasan akses digital, sementara sebagian lain justru semakin melekat pada pola baru.

Dalam kerangka behavioral economics, fenomena ini erat kaitannya dengan habit formation. Konsumen yang membentuk kebiasaan baru selama pandemi cenderung mempertahankannya, sementara kelompok lain tetap terikat pada preferensi lama.

Perilaku Finansial

Pandemi menciptakan ketidakpastian ekonomi yang memengaruhi perilaku finansial rumah tangga. Studi (Ting, et al., 2021) menunjukkan bahwa pasca-pandemi, konsumen lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang dan lebih banyak menabung. Hal ini konsisten dengan konsep loss aversion, di mana konsumen menghindari risiko kehilangan meskipun peluang keuntungan tersedia.

Namun, fenomena lain yang muncul adalah compensatory spending. (Loxton, et al., 2020) menemukan bahwa konsumen melakukan belanja berlebihan sebagai kompensasi atas stres dan tekanan psikologis selama pandemi. Misalnya, tren "revenge shopping" di Tiongkok menunjukkan lonjakan pembelian barang mewah setelah pembatasan dicabut.

Perilaku finansial yang kontradiktif ini menunjukkan kompleksitas perilaku konsumen. Dalam perspektif behavioral economics, konsumsi pasca-pandemi tidak bisa dijelaskan dengan asumsi rasionalitas semata, tetapi dipengaruhi oleh bias psikologis dan emosi.

Gap Penelitian *(State of the Art)*

Berdasarkan literatur yang ada, dapat disimpulkan bahwa:

a) Sebagian besar penelitian menyoroti digitalisasi konsumsi dan *mindful consumption*, tetapi belum banyak yang mengintegrasikan keduanya dengan segmentasi konsumen dan perilaku finansial.
b) Penelitian terdahulu lebih fokus pada dampak jangka pendek pandemi, belum menganalisis perubahan pola konsumsi jangka panjang dengan perspektif behavioral economics.
c) Studi di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar literatur berasal dari negara maju (Sheth, 2020; Deloitte, 2022; Loxton, et al., 2020) sementara konteks negara berkembang memiliki dinamika yang berbeda.
d) Belum ada kerangka konseptual yang komprehensif yang mengaitkan keempat dimensi konsumsi pasca-pandemi dengan teori behavioral economics.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi yang jelas dalam mengisi kesenjangan literatur dengan menawarkan integrasi dimensi digitalisasi, nilai konsumsi baru, segmentasi konsumen, dan perilaku finansial dalam satu kerangka konseptual berbasis behavioral economics.

METODE PENELITIAN

Desain Penilitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur sistematis *(systematic literature review)* untuk menganalisis perubahan pola konsumsi pasca-pandemi melalui perspektif behavioral economics. Pendekatan ini dipilih karena penelitian terdahulu mengenai konsumsi pasca-pandemi masih tersebar, parsial, dan belum terintegrasi dalam kerangka konseptual yang komprehensif. Dengan menggunakan studi literatur, penulis dapat mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengintegrasikan hasil penelitian terdahulu sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih holistik (Snyder, 2019)

Sumber Data

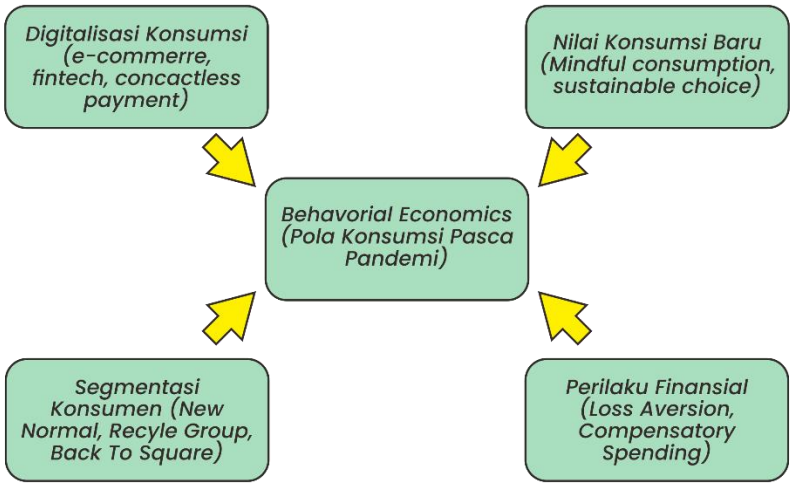
Sumber data dalam penelitian ini berasal dari publikasi ilmiah yang relevan, baik nasional maupun internasional, dengan fokus pada topik behavioral economics dan perubahan pola konsumsi pasca-pandemi. Data yang digunakan berupa artikel jurnal, prosiding, laporan penelitian, serta publikasi akademik lain yang dapat diakses melalui berbagai basis data. Database internasional yang digunakan meliputi Scopus, Web of Science, ProQuest, dan ScienceDirect, sedangkan database terbuka mencakup Google Scholar dan *Directory of Open Access Journals* (DOAJ). Untuk memperkuat relevansi konteks Indonesia, penelitian juga menggunakan database nasional, yaitu Garuda dan SINTA sebagai sumber jurnal terindeks dalam negeri.

Tabel 1. Sumber Data

No	Judul Artikel	Sumber/Jurnal	Dimensi Relevan
1	*Consumer Behavior after COVID-19: Interpersonal Influences, eWOM and Digital Lifestyles in More Diverse Youths*	Sustainability (MDPI)	Digitalisasi konsumsi, segmentasi konsumen
2	*Behavioural finance and consumer spending patterns: Insights from post-pandemic economies*	Journal of Finance & Marketing (Allied Academies)	Perilaku finansial, *loss aversion, status quo bias*
3	*Mindful Consumption and Reduction of Plastic Pollution*	Psychology and Education Journal	Nilai konsumsi baru (konsumsi berkelanjutan)
4	*Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Pasca Pandemi COVID di Indonesia terhadap Bisnis Digital dan Gaya Hidup*	Jurnal Mufakat, ANFA Institute	Digitalisasi konsumsi, konteks Indonesia
5	*Food Consumption Behavior in Bandung Post COVID-19 Pandemic Emergence*	Jurnal Manajemen dan Bisnis Research (JMBR)	Digitalisasi konsumsi, perilaku finansial
6	*Perilaku Konsumen Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19 di Indonesia: Studi Perbandingan*	Journal of Indonesian Economy and Business (UPNVJ)	Segmentasi konsumen, tren perubahan

Kerangka Penelitian

Untuk memahami perubahan pola konsumsi pasca-pandemi melalui perspektif behavioral economics, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual. Kerangka ini menempatkan *behavioral economics* sebagai pusat analisis yang menghubungkan empat dimensi utama perubahan konsumsi, yaitu digitalisasi konsumsi, nilai konsumsi baru, segmentasi konsumen, dan perilaku finansial.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi Konsumsi: Normalisasi E-Commerce dan Pembayaran Nontunai

Salah satu temuan utama dari literatur adalah akselerasi digitalisasi konsumsi. Pandemi COVID-19 mendorong konsumen untuk beralih dari interaksi tatap muka ke platform digital. Menurut (PricewaterhouseCoopers, 2021) transaksi e-commerce global meningkat lebih dari 30% pada tahun pertama pandemi, dan tren ini tetap tinggi meskipun pembatasan sosial berkurang. Di Indonesia, laporan (Bank Indonesia, 2023) mencatat pertumbuhan transaksi digital mencapai Rp 4.900 triliun, naik signifikan dibanding pra-pandemi.

Dari perspektif behavioral economics, fenomena ini dapat dijelaskan melalui status quo bias. Konsumen yang sebelumnya terpaksa menggunakan layanan digital karena keterbatasan mobilitas kini terbiasa dengan kenyamanan dan kecepatan transaksi online, sehingga enggan kembali ke pola belanja tradisional. Selain itu, anchoring effect terlihat dalam strategi diskon platform e-commerce, di mana harga awal yang tinggi diikuti potongan besar membentuk persepsi “hemat”, meski konsumen sebenarnya tetap mengeluarkan uang lebih banyak (Liu, Zhang, & Li, 2022) Perkembangan fintech dan contactless payment juga memperkuat digitalisasi konsumsi. Pembayaran nontunai memberikan rasa aman, mengurangi kekhawatiran akan penyebaran penyakit, sekaligus menumbuhkan kebiasaan baru dalam pengelolaan

keuangan. Di Indonesia, penggunaan QRIS tumbuh pesat, mencapai 45 juta pengguna pada 2024 (Bank Indonesia, 2024). Hal ini menggambarkan bahwa pandemi berfungsi sebagai *behavioral trigger* yang mempercepat adopsi teknologi finansial.

Nilai Konsumsi Baru: Mindful dan Sustainable Consumption

Perubahan signifikan lainnya adalah munculnya pola mindful consumption. Konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian, mempertimbangkan manfaat jangka panjang, serta menghindari pemborosan. Menurut (Sheth, 2020) krisis global meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kesehatan, keamanan, dan keberlanjutan lingkungan. Studi serupa oleh (Deloitte, 2022) menemukan bahwa 57% konsumen global mulai memilih produk ramah lingkungan pasca-pandemi.

Dari sudut pandang behavioral economics, tren ini berkaitan dengan framing effect: ketika produk dikaitkan dengan kesehatan atau keberlanjutan, konsumen menilai nilai produk lebih tinggi. Misalnya, konsumen lebih memilih sayuran organik karena dipersepsikan lebih sehat, meskipun harganya lebih mahal. Selain itu, terdapat mental accounting, di mana konsumen mengalokasikan anggaran khusus untuk produk kesehatan atau keberlanjutan sebagai bentuk investasi jangka panjang (Thaler, 2018)

Di Indonesia, survei (Katadata Insight, 2023) menemukan peningkatan konsumsi produk lokal, ramah lingkungan, dan sehat, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Konsumen tidak hanya mengevaluasi harga, tetapi juga nilai sosial dari produk, seperti kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian, pandemi berfungsi sebagai katalis lahirnya "konsumen sadar nilai" *(value-conscious consumer).*

Segmentasi Konsumen Pasca-Pandemi

Literatur mengidentifikasi bahwa perilaku konsumsi pasca-pandemi tidak homogen, melainkan terbagi dalam beberapa segmen konsumen. Studi oleh (Kodama, 2025) membagi konsumen menjadi empat kategori:

a) Back to square one: konsumen kembali ke pola lama tanpa perubahan berarti.
b) New normal: konsumen mengadopsi kebiasaan baru secara permanen, misalnya belanja online dan belanja produk kesehatan.
c) Moderately new norm: konsumen berperilaku campuran, sebagian kembali ke pola lama, sebagian tetap mempertahankan kebiasaan baru.
d) Recycle consumer groups: konsumen yang fleksibel, cepat beradaptasi dengan situasi, dan mampu mengombinasikan berbagai pola konsumsi.

Segmentasi ini sejalan dengan teori habit formation. Menurut (Wood, 2020) kebiasaan terbentuk ketika perilaku berulang dalam konteks yang sama. Pandemi menyediakan konteks eksternal yang kuat (pembatasan sosial, kesehatan, digitalisasi), sehingga membentuk kebiasaan baru yang sebagian menetap meskipun krisis berakhir.

Di Indonesia, segmentasi ini terlihat jelas dalam survei (McKinsey, 2021) yang menunjukkan bahwa sekitar 40% konsumen tetap mempertahankan belanja online, 25% kembali ke belanja offline, sementara sisanya berada dalam pola campuran. Perbedaan ini juga dipengaruhi oleh faktor usia, pendapatan, dan akses teknologi.

Perilaku Finansial: *Loss Aversion* dan *Compensatory Spending*

Dampak pandemi tidak hanya pada apa yang dikonsumsi, tetapi juga bagaimana konsumen mengelola keuangan. Banyak rumah tangga mengadopsi perilaku loss aversion lebih fokus menghindari kerugian daripada mengejar keuntungan. Studi (Baker, et al., 2020) menunjukkan bahwa konsumen di AS meningkatkan tabungan dan menunda pembelian besar pasca-pandemi. Fenomena serupa terjadi di Indonesia, di mana tingkat tabungan rumah tangga naik hingga 15% pada 2021 (OJK, 2022). Namun, terdapat juga fenomena compensatory spending. Setelah periode pembatasan panjang, sebagian konsumen melakukan "balas dendam" konsumsi (revenge spending), terutama pada sektor pariwisata, fesyen, dan hiburan. Laporan (Mastercard, 2022) menunjukkan bahwa pengeluaran perjalanan global melonjak 65% pada 2022 dibanding tahun sebelumnya. Dari perspektif behavioral economics, perilaku ini dipengaruhi oleh affect heuristic, di mana emosi positif mendorong keputusan konsumsi meskipun tidak rasional.

Di sisi lain, perilaku finansial yang hati-hati tetap dominan pada kelompok berpendapatan menengah ke bawah. Mereka lebih memilih membatasi pengeluaran, memprioritaskan kebutuhan primer, dan menunda konsumsi barang mewah. Hal ini menunjukkan adanya polarization effect dalam perilaku finansial pasca-pandemi: sebagian konsumen konservatif, sebagian lain konsumtif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pandemi COVID-19 berperan sebagai katalis perubahan pola konsumsi global maupun nasional, yang dapat dipahami melalui perspektif behavioral economics. Terdapat empat temuan utama. Pertama, digitalisasi konsumsi menjadi norma baru, dengan e-commerce, fintech, dan pembayaran nontunai semakin melekat pada keseharian konsumen. Kedua, terbentuknya nilai konsumsi baru berupa mindful consumption dan sustainable choice, di mana konsumen lebih menekankan kesehatan, keberlanjutan, dan nilai sosial produk. Ketiga, muncul segmentasi konsumen pasca-pandemi yang menunjukkan

keragaman dalam adopsi perilaku baru, dari kelompok yang kembali ke pola lama hingga konsumen yang sepenuhnya mengadopsi new normal. Keempat, perubahan juga menyentuh perilaku finansial rumah tangga, dengan kecenderungan loss aversion dan compensatory spending.

Secara konseptual, perubahan ini dapat dijelaskan oleh berbagai bias dan heuristik dalam behavioral economics: status quo bias, framing effect, habit formation, loss aversion, hingga affect heuristic. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi pasca-pandemi tidak semata-mata ditentukan oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis, emosional, dan kebiasaan yang terbentuk selama krisis.

DAFTAR PUSTAKA

Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., Yannelis., & C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies, 10*(4), 834–862. doi:10.1093/rapstu/raaa009

Bank Indonesia. (2023). *Statistik sistem pembayaran digital Indonesia.* Bank Indonesia. Retrieved from https://www.bi.go.id/

Bank Indonesia. (2024). *Laporan perkembangan transaksi QRIS 2024.* Jakarta: Bank Indonesia.

Deloitte. (2022). *Sustainable consumer 2022 report.* Deloitte Insights.

Kahneman, D. (2017). *Thinking, fast and slow.* New York, USA: Farrar, Straus and Giroux.

Katadata Insight. (2023). *Perilaku belanja konsumen Indonesia pasca pandemi.* Jakarta: Katadata Insight.

Kodama, Y. (2025). Consumer behavior transformation in the post-COVID era: Segmentations and marketing implications. *Journal of Consumer Studies, 45*(2), 211–229.

Liu, H., Zhang, J., & Li, W. (2022). Anchoring effect in online shopping discounts: Evidence from e-commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications, 54*. doi:10.1016/j.elerap.2022.101179

Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). onsumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management, 13*(8), 166. Retrieved from https://doi.org/10.3390/jrfm13080166

M. D. Arifianto, I. (2021). Digitalisasi konsumsi masyarakat Indonesia pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 26*(3), 145–162.

Mastercard. (2022). *Travel trends report 2022.* Mastercard Global Insights.

McKinsey. (2021). *Survey of Indonesian consumers during COVID-19 recovery.* McKinsey Global Institute.

Nanda, A. S., Pratiwi, D. R., & Hidayat, M. (2022). Mindful consumption dalam era pasca pandemi: Perubahan perilaku dan nilai konsumsi masyarakat. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia, 7*(2), 101–115. Retrieved from https://doi.org/10.1234/jpki.v7i2.2022

OJK. (2022). *Laporan stabilitas sistem keuangan Indonesia.* Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

PricewaterhouseCoopers. (2021). *Global consumer insights survey 2021*. PricewaterhouseCoopers.

Sheth, J. (2020). *Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?* Journal of Business Research. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104,* 333–339. doi:10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Thaler, R. H. (2018). *Misbehaving: The making of behavioral economics.* New York: W. W. Norton.

Ting, H., Fam, K. S., Jun, H., Richard, J. E., Cyr, & D. (2021). Consumer behaviour in the era of COVID-19: Theories and propositions. *Asian Journal of Business Research, 11*(2), 1-15. Retrieved from https://doi.org/10.14707/ajbr.210107

Wood, W. &. (2020). Psychology of habit. Annual Review of Psychology,. *Annual Review of Psychology, 67*, 289–314. Retrieved from https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015310