

Analisis Transformasi Pola Konsumsi Masyarakat pada Era Digital

Wafiq Mawardah^{1*}, Heni Safitroh², Didik Tri Setiyoko³

^{1,2,3}PGSD, Universitas Muhadi Setiabudi, Jl. Pangeran Diponegoro, KM 2, Pesantunan, Kecamatan Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
E-mail: wafiqmdh@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5784>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 19 Feb 2026

Revised: 27 Feb 2026

Accepted: 06 Mar 2026

Kata Kunci:

Transformasi, Perilaku Konsumsi, Konsumsi Digital, Teknologi.

Keywords:

Transformation, Consumption Behavior, Digital Consumption, Technology.



ABSTRACT

Artikel ini menganalisis transformasi pola konsumsi masyarakat di era digital, dengan fokus pada perubahan perilaku konsumen akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui tinjauan pustaka, mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber literatur terkait tren konsumsi digital, seperti peningkatan konsumsi online, personalisasi produk, dan dampak media sosial. Temuan utama menunjukkan bahwa pola konsumsi telah beralih dari model tradisional ke model digital yang lebih cepat, aksesibel, dan berbasis data, namun juga menimbulkan tantangan seperti privasi data dan ketergantungan teknologi. Implikasi penelitian ini penting untuk pemangku kepentingan di bidang pemasaran, kebijakan ekonomi, dan pengembangan teknologi, guna mengoptimalkan peluang dan mengurangi risiko di era digital.

This article analyzes the transformation of consumer consumption patterns in the digital era, focusing on changes in consumer behavior resulting from advancements in information and communication technology. The study employs a qualitative approach through a literature review, collecting and analyzing data from various sources related to digital consumption trends, such as the rise of online shopping, product personalization, and the influence of social media. The main findings indicate that consumption patterns have shifted from traditional models to faster, more accessible, and data-driven digital models, but this shift also presents challenges, including data privacy concerns and technology dependency. The implications of this study are significant for stakeholders in marketing, economic policy, and technology development, aiming to maximize opportunities while mitigating risks in the digital age.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Wafiq Mawardah, et al (2026). Analisis Transformasi Pola Konsumsi Masyarakat pada Era Digital, 4(4) 22031-22035. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5784>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhannya secara signifikan. Dengan hadirnya internet berkecepatan tinggi, penetrasi smartphone, dan akses yang luas ke berbagai platform digital, aktivitas konsumsi kini tidak lagi terbatas oleh lokasi maupun waktu tertentu. Konsumsi berlangsung dalam ekosistem digital yang terintegrasi, cepat, dan penuh interaksi sosial, menunjukkan adanya transformasi yang tidak hanya terkait sarana pembelian, tetapi juga perilaku, motivasi, dan konteks sosial yang menyertainya.

Pada era digital, pola konsumsi masyarakat cenderung lebih praktis, instan, dan dipengaruhi oleh rekomendasi algoritmik. Konsumen memanfaatkan pencarian daring, ulasan online, serta konten yang dipersonalisasi untuk mengambil keputusan pembelian. Informasi yang dinamis dan tersebar melalui berbagai platform digital turut membentuk pilihan konsumen. Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi dan persepsi nilai produk maupun gaya hidup. Interaksi antar pengguna, konten kreator, hingga strategi pemasaran berbasis influencer menciptakan ekosistem konsumsi yang bersifat emosional dan berorientasi pada citra. Di Indonesia, perubahan signifikan

dalam pola konsumsi masyarakat dapat diamati melalui peralihan dari transaksi secara konvensional menuju transaksi berbasis digital. Perkembangan teknologi informasi telah menghadirkan berbagai inovasi, seperti platform e-commerce, aplikasi berbasis mobile, dan media sosial, yang secara drastis mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk berbelanja dan memperoleh informasi (Nugroho, 2017).

Perubahan perilaku belanja masyarakat di era internet juga didorong oleh inovasi dalam sistem pembayaran digital (Setiartiti & Mahsyar, 2023). Akses yang mudah terhadap dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay meningkatkan kenyamanan serta efisiensi transaksi daring, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, sekaligus mendorong inklusi keuangan di berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, penerapan sistem buy now, pay later (BNPL) oleh berbagai platform e-commerce memberikan fleksibilitas tambahan bagi konsumen dalam mengatur pengeluaran, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan frekuensi dan volume transaksi digital. Perubahan gaya hidup yang mengikuti digitalisasi turut memunculkan identitas konsumen baru. Konsumsi tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana menegaskan eksistensi diri, membangun representasi sosial, dan mengikuti tren digital. Aktivitas sehari-hari, mulai dari pemesanan makanan online, belanja melalui marketplace, hingga penggunaan layanan hiburan digital, menjadi bagian dari gaya hidup konsumen modern.

Namun, transformasi konsumsi digital juga menimbulkan tantangan baru. Kemudahan akses dan arus informasi yang masif dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan. Fenomena seperti pembelian impulsif, ketergantungan pada rekomendasi algoritma, dan tekanan sosial akibat social comparison menjadi isu penting yang perlu dikaji lebih mendalam. Tantangan ini menekankan perlunya pemahaman terhadap dampak jangka panjang konsumsi digital terhadap kesejahteraan individu dan struktur sosial ekonomi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transformasi digital mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Dalam penelitiannya yang berjudul “Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet”, Amory (2025) menemukan pergeseran dari belanja konvensional ke daring, didorong oleh kenyamanan, efisiensi, dan personalisasi layanan, dengan media sosial dan influencer memengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian “Transformasi Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia di Era Digital: Implikasinya terhadap Keberlanjutan Ekonomi dalam Perspektif SDG 12”, Safitri (2025) menekankan bahwa digitalisasi meningkatkan efisiensi konsumsi tetapi berisiko mendorong konsumsi impulsif dan limbah, sehingga diperlukan regulasi dan literasi digital untuk mendukung konsumsi berkelanjutan. Penelitian tersebut relevan juga dengan yang dipaparkan Fikri (2024) dalam penelitian “Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital”, yang menunjukkan bahwa e-commerce dan media sosial memengaruhi gaya hidup dan pendidikan, menghadirkan peluang sekaligus tantangan seperti konsumtivisme dan kesenjangan digital, yang menuntut literasi digital sebagai mitigasi.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh transformasi konsumsi masyarakat di era digital dengan menitikberatkan pada empat aspek utama: transformasi pola konsumsi era digital, perubahan gaya hidup, sistem pembayaran digital dan BNPL, dan tantangan konsumtif. Pendekatan literatur yang digunakan diharapkan mampu menyajikan gambaran teoritis dan empiris yang komprehensif mengenai dinamika konsumsi digital serta perkembangannya di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan pendekatan ilmiah untuk memperoleh data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subjek penelitian (Sugiyono, 2013). Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka (literature review), yang bertujuan untuk menganalisis serta mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu mengenai transformasi perilaku konsumsi masyarakat di era digital. Sumber literatur yang dijadikan acuan meliputi artikel jurnal ilmiah, buku akademik, laporan penelitian, serta publikasi yang membahas perilaku konsumen, e-commerce, media sosial, dan gaya hidup digital.

Pengumpulan literatur dilakukan secara sistematis dengan kriteria inklusi sebagai berikut: relevansi terhadap topik konsumsi digital, media sosial, atau perilaku konsumen; publikasi dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir (2015–2025) untuk menjamin kemutakhiran informasi; serta kualitas

akademik yang terjamin, termasuk artikel yang terindeks pada jurnal bereputasi atau publikasi resmi lembaga penelitian. Analisis literatur dilakukan melalui teknik analisis tematik, yakni identifikasi dan pengelompokan tema-tema utama yang muncul, meliputi pola konsumsi era digital, peran media sosial, perubahan gaya hidup, serta tantangan konsumtif. Setiap temuan dianalisis secara komparatif untuk menilai konsistensi, perbedaan, dan implikasi yang diperoleh dari penelitian sebelumnya. Hasil analisis kemudian disintesis secara naratif untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai transformasi perilaku konsumsi masyarakat di era digital, termasuk faktor-faktor pendorong, peluang, dan tantangan yang muncul.

Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk mengintegrasikan temuan empiris dan konseptual secara sistematis, membangun kerangka teoritis yang utuh, serta menjadi dasar bagi rekomendasi penelitian maupun kebijakan yang relevan terkait perilaku konsumsi digital di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi adalah ilmu yang mempelajari perilaku manusia, baik sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Semua aktifitas manusia yang berkaitan dengan ekonomi merupakan sumber persoalan kehidupan manusia yang rentan. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila konsep-konsep ekonomi memiliki hubungan yang erat dengan berbagai aktifitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Pramono, 2013). Perkembangan teknologi membuat cara manusia memenuhi kebutuhannya berubah secara signifikan, mulai dari akses terhadap informasi, pilihan produk, hingga cara bertransaksi, sehingga memunculkan pola konsumsi baru yang lebih praktis namun juga lebih rentan terhadap berbagai risiko. Digitalisasi tidak hanya mempermudah proses ekonomi, tetapi juga menciptakan tantangan baru seperti meningkatnya kecenderungan konsumtif, ketergantungan pada layanan berbasis aplikasi, serta pengaruh algoritma dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perubahan pola konsumsi di era digital menunjukkan betapa eratnya hubungan antara konsep ekonomi dan aktivitas manusia, sekaligus menegaskan pentingnya kesadaran dan literasi digital agar masyarakat mampu mengelola kebutuhan secara lebih bijaksana.

Transformasi pola konsumsi masyarakat pada era digital menunjukkan perubahan yang mendasar dan kompleks. Dari perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipicu oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh interaksi faktor eksternal dan internal yang saling terkait. Faktor eksternal seperti akses mudah ke platform digital, pemasaran daring yang persuasif, dan norma sosial turut membentuk preferensi konsumen, sementara faktor internal, termasuk persepsi nilai, preferensi pribadi, dan sikap terhadap merek, semakin menguat. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, terutama melalui internet cepat, perangkat mobile, dan kecerdasan buatan, telah menciptakan ekosistem konsumsi baru yang memungkinkan interaksi antara konsumen dan produk berlangsung lebih cepat, efisien, dan personal. Kemudahan akses informasi membuat konsumen mampu membandingkan produk, membaca ulasan, dan melakukan pembelian kapan pun mereka inginkan. Proses ini mempermudah pengambilan keputusan, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif yang semakin intensif (Moraes et al., 2020).

Beberapa penelitian menekankan bahwa digitalisasi tidak sekadar menggeser konsumen dari belanja konvensional ke daring, melainkan juga mengubah cara mereka mengevaluasi dan memilih produk. Salah satu faktor utama adalah personalisasi, di mana platform digital menyesuaikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi dan perilaku sebelumnya (Amory, 2025). Media sosial dan influencer turut berperan penting dalam perubahan ini, karena konten viral atau endorsement figur populer dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dampak ini paling terlihat pada generasi muda, yang lebih peka terhadap tren visual dan gaya hidup digital (Wulandari & Sari, 2020). Pergeseran ini membentuk dinamika sosial baru, di mana ulasan konsumen dan kampanye daring mampu membentuk persepsi produk bahkan sebelum konsumen melakukan pembelian (Purnomo et al., 2022). Pola konsumsi digital juga memengaruhi gaya hidup secara mendasar. Konsumen kini lebih menghargai pengalaman personal dan kemudahan akses dibanding kepemilikan barang. Layanan berbasis on-demand, seperti pengiriman cepat atau sistem langganan digital, mendorong pergeseran orientasi dari materialisme ke pengalaman. Generasi muda cenderung mengadopsi model berbagi, misalnya menyewa kendaraan atau akomodasi, karena lebih fleksibel dan efisien daripada membeli barang secara permanen (Wulandari & Sari, 2020). Pergeseran nilai ini menegaskan bahwa kepuasan kini bersumber dari

pengalaman dan akses layanan yang dapat dinikmati dan dibagikan secara daring, bukan sekadar kepemilikan fisik.

Di sisi lain, transformasi ini menimbulkan risiko perilaku konsumtif. Notifikasi dan promosi digital yang terus-menerus mendorong pembelian impulsif, yang dapat memengaruhi kesejahteraan finansial maupun psikologis konsumen. Kurangnya literasi digital membuat konsumen rentan terhadap pengaruh tren dan iklan persuasif, sehingga mereka cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Selain itu, kemudahan memperoleh produk sekali pakai melalui e-commerce memperbesar jumlah limbah rumah tangga, menimbulkan tantangan lingkungan baru. Pemanfaatan teknologi seperti big data, AI, dan IoT juga memperluas penetrasi konsumsi digital. Konsumen dapat menilai produk, membandingkan harga, dan mendapatkan rekomendasi yang lebih relevan, sehingga transaksi menjadi lebih efisien dan pengalaman belanja lebih personal (Verhoef et al., 2017). Namun, algoritma yang terus menyesuaikan rekomendasi berpotensi menciptakan “lingkaran konsumsi tertutup,” di mana konsumen didorong membeli produk serupa dengan riwayat belanja mereka, sehingga mengurangi eksplorasi produk baru dan pengambilan keputusan rasional (Safitri, 2025).

Sistem pembayaran digital semakin memperkuat ekosistem konsumsi ini dengan menawarkan kemudahan transaksi non-tunai dan fleksibilitas pembayaran. Metode elektronik seperti e-wallet, QR code, dan transfer daring memberikan kemudahan, efisiensi, serta aksesibilitas tinggi dalam transaksi. Di Indonesia, platform seperti GoPay, OVO, dan DANA telah menjadi sarana utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi digital, sehingga meningkatkan frekuensi dan volume pembelian daring. Layanan Buy Now, Pay Later (BNPL) menambah fleksibilitas konsumen dalam mengatur pengeluaran, memungkinkan pembelian dengan pembayaran tertunda. Meski demikian, kemudahan ini tidak sepenuhnya bebas risiko, karena beberapa penelitian menunjukkan bahwa BNPL berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif apabila konsumen tidak memiliki literasi keuangan yang memadai. Dompot digital dan layanan cicilan memungkinkan konsumen membeli barang atau layanan tanpa harus menunggu tabungan penuh, tetapi hal ini dapat mendorong perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan. Transformasi ini juga menghadirkan tantangan keamanan, seperti risiko kebocoran data dan penipuan digital, yang memerlukan regulasi dan pengawasan ketat. Selain itu, digitalisasi menimbulkan ketimpangan akses dan literasi. Konsumen yang berada di wilayah dengan akses internet terbatas atau pengetahuan teknologi rendah mungkin tidak dapat memanfaatkan keuntungan digitalisasi sepenuhnya, sementara kelompok yang lebih melek teknologi memperoleh manfaat maksimal (Nielsen, 2020). Situasi ini menekankan pentingnya literasi digital untuk membekali masyarakat dengan kemampuan kritis dalam menilai informasi, membedakan fakta dari promosi, dan memahami dampak jangka panjang dari perilaku konsumsi (Fikri, 2024).

Secara keseluruhan, transformasi pola konsumsi di era digital menghadirkan peluang besar dalam hal efisiensi, akses, dan inovasi, tetapi juga menimbulkan tantangan kompleks. Untuk memaksimalkan manfaat digitalisasi dan meminimalkan risiko, diperlukan regulasi yang jelas, edukasi literasi digital, serta pengembangan teknologi yang etis dan bertanggung jawab. Penelitian lebih lanjut penting dilakukan untuk memahami dinamika transformasi ini secara menyeluruh, sehingga strategi kebijakan dan intervensi dapat dirancang sesuai dengan keragaman kondisi sosial dan budaya masyarakat Indonesia.

SIMPULAN

Transformasi pola hidup masyarakat pada era digital menunjukkan perubahan besar dalam cara individu beraktivitas, berinteraksi, dan mengambil keputusan. Teknologi digital telah mempercepat pergeseran menuju pola hidup yang serba cepat, fleksibel, dan terhubung, di mana berbagai kebutuhan dapat dipenuhi melalui platform daring. Digitalisasi juga membuka peluang baru dalam produktivitas, kreativitas, dan akses informasi yang semakin luas.

Namun, perubahan ini tidak terlepas dari tantangan. Ketergantungan pada perangkat digital, paparan informasi berlebihan, serta munculnya perilaku konsumtif menjadi konsekuensi yang perlu diantisipasi. Selain itu, kesenjangan digital antara kelompok masyarakat yang melek teknologi dan yang belum memiliki akses atau kemampuan memadai menjadi hambatan yang dapat memperlebar ketidaksetaraan sosial.

Oleh karena itu, transformasi pola hidup digital memerlukan pendekatan yang seimbang. Penguatan literasi digital, kebiasaan penggunaan teknologi yang sehat, dan regulasi yang melindungi

masyarakat perlu menjadi prioritas agar dampak negatif dapat diminimalkan. Dengan langkah-langkah tersebut, masyarakat dapat memanfaatkan teknologi secara optimal sekaligus menjaga kualitas hidup yang inklusif, aman, dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Aldila, A. R., Sifana, D. N., Andini, G., Putra, P., & Faizal, A. R. (2025). Mengupas Perubahan Gaya Hidup Anak Muda Bandar Lampung di Era E-Commerce dan Digital Payment: Studi Kualitatif tentang Perubahan Sosial dalam Konsumsi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 986-993.
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37.
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 2(1), 12-19.
- Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2020). Consumer Ethics in Digital Markets. *Journal of Consumer Behavior*, 19(6), 523–537.
- Nielsen. (2020). *Digital Divide in Indonesia: Access and Usage Patterns*. Jakarta: Nielsen Research.
- Nugroho, S. A. (2017). Transactions on the smartphone as a driving factor to Indonesian Cashless Transaction. *ACMIT Proceedings*, 4(1), 112–116.
- Pramono, S. E. (2013). *Hakikat pendidikan ilmu pengetahuan sosial*. Semarang: Widya Karya.
- Purnomo, E., Hadi, S., & Rahman, F. (2022). *E-commerce and Supply Chain Transformation in Indonesia*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Safitri, H., Nuriansyah, F., & Hakam, LI (2025). Transformasi Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia di Era Digital: Implikasinya terhadap Keberlanjutan Ekonomi dalam Perspektif SDG 12. *Jurnal Ekonomis*, 18 (1).
- Setiartiti, L., & Binti Mahsyar, N. M. (2023). Does Digital Payment Shift the People’s Shopping Behaviour? Evidence in Yogyakarta. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 06(05).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From Multi-channel Retailing to Omni-channel Retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181.
- Wulandari, R., & Sari, N. (2020). *Gaya Hidup Generasi Muda dan Sharing Economy di Kota-kota Besar Indonesia*. Jakarta: LP3M.