

# Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet

<sup>1</sup>Jeffriansyah Dwi Sahputra Amory, <sup>2</sup>Muhtar Mudo, <sup>3</sup>Rhena J

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Mamuju, Indonesia

[jeffriamori77@gmail.com](mailto:jeffriamori77@gmail.com), [mudomuhtar7284@gmail.com](mailto:mudomuhtar7284@gmail.com), [rhena.rr5@gmail.com](mailto:rhena.rr5@gmail.com)

Submit : 25 Feb 2025 | Diterima : 28 Feb 2025 | Terbit : 28 FEB 2025

## ABSTRAK

Transformasi ekonomi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara fundamental, terutama dengan meningkatnya penggunaan e-commerce, layanan berbasis sharing economy, serta metode pembayaran digital yang semakin mempermudah transaksi. Penelitian ini merupakan tinjauan pustaka dengan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengkaji perubahan perilaku belanja di era internet. Data penelitian diambil dari Google Scholar untuk periode 2015–2025, dengan total 50 artikel yang diseleksi menjadi 24 artikel yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi telah mendorong pergeseran preferensi konsumen dari belanja konvensional ke belanja daring, dengan faktor utama seperti kenyamanan, efisiensi, dan personalisasi layanan. Media sosial dan pemasaran berbasis influencer memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, sementara model bisnis baru seperti cloud kitchen dan layanan pesan-antar semakin mengubah pola konsumsi, terutama di industri makanan dan minuman. Namun, fenomena ini juga menghadirkan tantangan, termasuk peningkatan belanja impulsif, risiko keamanan data, dan dampak negatif terhadap sektor ritel tradisional. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi bisnis terhadap tren digital, perlunya regulasi yang lebih kuat untuk melindungi konsumen, serta peningkatan literasi digital dan keuangan bagi masyarakat. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan data sekunder dan tidak menggali aspek demografis atau budaya yang dapat memengaruhi adopsi digitalisasi. Oleh karena itu, studi lanjutan dengan pendekatan empiris diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai transformasi konsumsi di era digital.

**Keywords:** Ekonomi Digital, Perilaku Konsumsi, E-commerce, Digitalisasi, Pola Belanja, Transformasi Digital, Pembayaran Digital

## PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi digital telah menjadi fenomena global yang mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Dengan semakin luasnya akses internet dan berkembangnya teknologi digital, perilaku belanja konsumen mengalami pergeseran yang signifikan dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital. Platform e-commerce, layanan keuangan digital, serta inovasi dalam teknologi pembayaran telah menciptakan ekosistem baru dalam dunia perdagangan, memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa dengan lebih cepat, efisien, dan nyaman (Kilay et al., 2022). Perubahan ini didorong oleh faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi, ketersediaan berbagai metode pembayaran, serta meningkatnya kepercayaan terhadap sistem digital. Fenomena ini mencerminkan bagaimana teknologi menjadi alat pendukung dan katalis utama dalam evolusi pola konsumsi masyarakat modern.

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan ekonomi digital telah mempercepat pergeseran dari model bisnis tradisional ke model berbasis teknologi, yang pada akhirnya turut mengubah kebiasaan dan preferensi konsumen. Kehadiran platform seperti Shopee, Tokopedia, dan

Bukalapak di Indonesia telah merevolusi cara masyarakat berbelanja, mengurangi ketergantungan terhadap toko fisik dan meningkatkan adopsi belanja daring. Selain itu, munculnya konsep on-demand economy yang didorong oleh layanan seperti Gojek dan Grab telah memperluas kemungkinan bagi konsumen untuk mengakses produk dan layanan dalam waktu singkat. Fenomena ini menunjukkan bahwa pola konsumsi berubah dalam hal cara bertransaksi dan ekspektasi terhadap kecepatan dan fleksibilitas layanan (Tsiotsou & Wirtz, 2015).

Evolusi pola konsumsi ini juga dipengaruhi oleh faktor demografi dan sosial budaya, di mana generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital cenderung lebih cepat mengadopsi kebiasaan belanja daring dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi milenial dan Gen Z, misalnya, lebih nyaman dalam menggunakan aplikasi mobile dan media sosial untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian (Chang & Chang, 2023). Mereka juga lebih cenderung mempercayai ulasan daring dan rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, faktor ekonomi seperti meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup juga turut mempercepat pergeseran menuju konsumsi berbasis digital.

Perubahan perilaku belanja di era internet juga tidak terlepas dari inovasi dalam sistem pembayaran digital (Setiartiti & Binti Mahsyar, 2023). Kemudahan akses terhadap dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay telah meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam transaksi daring, mengurangi ketergantungan terhadap uang tunai, serta meningkatkan inklusi keuangan di berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, perkembangan sistem buy now, pay later (BNPL) yang diterapkan oleh berbagai platform e-commerce telah memberikan fleksibilitas tambahan bagi konsumen dalam mengelola pengeluaran mereka, sehingga mendorong peningkatan transaksi digital.

Namun, di balik berbagai manfaat yang ditawarkan oleh ekonomi digital, terdapat tantangan yang perlu diperhatikan, seperti meningkatnya risiko keamanan siber dan perlindungan data pribadi konsumen. Kasus kebocoran data yang melibatkan beberapa platform e-commerce menunjukkan bahwa keamanan digital menjadi isu yang krusial dalam memastikan kepercayaan konsumen terhadap sistem belanja daring. Selain itu, adanya fenomena impulse buying atau belanja impulsif yang lebih tinggi akibat kemudahan akses terhadap berbagai promosi dan diskon dapat memengaruhi pola pengelolaan keuangan individu (Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana ekonomi digital mengubah cara berbelanja dan membentuk perilaku konsumsi secara keseluruhan.

Dari perspektif bisnis, perubahan pola konsumsi ini memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih berbasis digital. Penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan analitik data dalam memahami preferensi konsumen telah menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di era digital (Kumar et al., 2024). Misalnya, pemanfaatan algoritma rekomendasi yang digunakan oleh platform seperti Netflix dan Amazon meningkatkan pengalaman pengguna serta mendorong loyalitas konsumen melalui penawaran yang lebih personal. Selain itu, integrasi strategi omnichannel yang menghubungkan pengalaman belanja daring dan luring juga semakin menjadi tren di berbagai sektor industri, menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan perilaku belanja menjadi aspek yang semakin esensial bagi keberlanjutan bisnis di era digital.

Berbagai literatur menunjukkan bahwa transformasi ekonomi digital telah membawa dampak multidimensional terhadap perilaku konsumsi, mulai dari aspek psikologis hingga ekonomi (Qi & Chu, 2022; Verhoef et al., 2021). Teori-teori dalam bidang pemasaran dan ekonomi perilaku, seperti Technology Acceptance Model (TAM) dan Consumer Decision-Making Process, semakin relevan dalam menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam konteks digital. Studi-studi sebelumnya juga menyoroti bagaimana faktor kepercayaan, pengalaman pengguna, serta efektivitas komunikasi pemasaran digital berperan dalam membentuk pola konsumsi yang lebih dinamis dan berbasis data (Bharti et al., 2024; Sodik et al., 2022). Dengan demikian, pemahaman terhadap perubahan ini penting bagi akademisi sekaligus pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi yang lebih adaptif terhadap ekosistem digital.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk meninjau literatur yang membahas bagaimana transformasi ekonomi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat,

dengan fokus pada perubahan perilaku belanja di era internet. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong perubahan tersebut, dampaknya terhadap perilaku konsumen, serta implikasinya bagi industri dan kebijakan ekonomi digital di masa depan dengan melakukan tinjauan pustaka yang sistematis.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Ekonomi Digital

Ekonomi digital merujuk pada sistem ekonomi yang berbasis pada teknologi digital, di mana aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa semakin bergantung pada internet dan inovasi teknologi (Bukht & Heeks, 2018). Konsep ini mencakup berbagai aspek seperti e-commerce, layanan keuangan digital, komputasi awan, kecerdasan buatan, dan analisis data yang memungkinkan efisiensi serta optimalisasi dalam berbagai sektor industri. Perkembangan ekonomi digital mendorong perubahan dalam model bisnis tradisional, meningkatkan akses pasar bagi pelaku usaha kecil maupun besar, serta menciptakan peluang baru melalui platform digital yang menghubungkan konsumen dengan penyedia layanan secara lebih cepat dan efisien. Namun, ekonomi digital juga menghadirkan tantangan seperti kesenjangan akses teknologi, isu privasi data, serta regulasi yang harus disesuaikan dengan perkembangan pesat dalam ekosistem digital.

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumsi mengacu pada pola dan keputusan individu atau kelompok dalam membeli, menggunakan, serta membuang barang dan jasa berdasarkan faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya (Šostar & Ristanović, 2023). Di era digital, perilaku konsumsi mengalami perubahan drastis akibat meningkatnya akses terhadap informasi, personalisasi layanan, serta kemudahan bertransaksi melalui platform daring. Konsumen kini cenderung lebih selektif dalam memilih produk, mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari media sosial, serta semakin mengutamakan kenyamanan melalui fitur-fitur seperti layanan pesan-antar dan metode pembayaran tanpa kontak. Namun, digitalisasi juga mendorong perilaku konsumtif dan impulsif, terutama dengan maraknya strategi pemasaran berbasis algoritma yang menargetkan konsumen secara spesifik berdasarkan preferensi dan riwayat pencarian mereka.

### E-commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik merujuk pada aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara daring melalui platform digital seperti marketplace, website toko online, serta aplikasi mobile (Ausat & Suherlan, 2021). Model bisnis ini memungkinkan transaksi tanpa batas geografis, menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai wilayah dengan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan toko fisik. E-commerce berkembang pesat berkat kemajuan teknologi pembayaran digital, logistik, serta strategi pemasaran berbasis data yang mempermudah personalisasi pengalaman belanja. Di Indonesia, platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menjadi contoh utama e-commerce yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital dengan memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, tantangan seperti persaingan harga, kepercayaan konsumen terhadap transaksi daring, serta perlindungan terhadap data pribadi masih menjadi isu utama dalam ekosistem e-commerce.

### Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses transformasi dari sistem konvensional ke sistem berbasis digital yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan efektivitas dalam berbagai bidang kehidupan (Gadzali et al., 2023). Dalam konteks ekonomi dan bisnis, digitalisasi memungkinkan otomatisasi operasional, peningkatan layanan pelanggan, serta optimalisasi strategi pemasaran melalui analisis data. Digitalisasi juga berkontribusi pada perubahan pola kerja dengan munculnya konsep seperti remote working, platform gig economy, serta digital banking yang mengurangi ketergantungan pada layanan fisik. Meskipun memberikan banyak manfaat, digitalisasi juga menuntut kesiapan infrastruktur teknologi, peningkatan literasi digital, serta regulasi yang mampu mengakomodasi perubahan cepat dalam ekosistem digital.

## **Pola Belanja**

Pola belanja menggambarkan kebiasaan dan preferensi konsumen dalam membeli barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, budaya, dan teknologi (Wang et al., 2023). Dengan berkembangnya ekonomi digital, pola belanja masyarakat bergeser dari transaksi konvensional ke transaksi daring yang lebih fleksibel dan efisien. Konsumen kini lebih cenderung membandingkan harga secara daring, membaca ulasan sebelum membeli, serta menggunakan platform digital untuk mendapatkan promosi dan diskon yang lebih kompetitif. Selain itu, fitur seperti live shopping, layanan berlangganan (subscription), serta pembelian berbasis kecerdasan buatan semakin mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Namun, perubahan pola belanja ini juga berdampak pada sektor ritel tradisional yang harus beradaptasi dengan tren digital untuk tetap bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

## **Transformasi Digital**

Transformasi digital merupakan perubahan fundamental dalam cara organisasi, bisnis, dan individu mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, inovasi, serta daya saing di era modern (Kraus et al., 2022). Berbeda dengan digitalisasi yang hanya berfokus pada perubahan dari analog ke digital, transformasi digital mencakup adopsi teknologi yang lebih luas dalam strategi bisnis, budaya organisasi, dan interaksi dengan konsumen. Misalnya, perusahaan seperti Gojek dan Grab menyediakan layanan transportasi berbasis aplikasi dan mengintegrasikan ekosistem digital yang mencakup pembayaran, e-commerce, dan logistik. Transformasi digital menuntut adaptasi yang cepat, baik dari sisi regulasi maupun kesiapan sumber daya manusia, agar manfaatnya dapat dimaksimalkan dalam menciptakan inovasi dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

## **Pembayaran Digital**

Pembayaran digital adalah metode transaksi yang menggunakan teknologi elektronik tanpa memerlukan uang tunai atau kartu fisik, seperti dompet digital (e-wallet), QR code, transfer bank daring, dan kartu debit/kredit berbasis aplikasi (Khando et al., 2022). Inovasi dalam pembayaran digital, seperti GoPay, OVO, dan Dana di Indonesia, telah mengubah cara masyarakat bertransaksi dengan meningkatkan efisiensi, keamanan, serta aksesibilitas dalam ekonomi digital. Keunggulan utama pembayaran digital adalah kecepatan dan kenyamanan, terutama dalam mendukung ekosistem e-commerce, layanan transportasi daring, dan transaksi di gerai ritel. Namun, tantangan utama dalam sistem pembayaran digital mencakup risiko keamanan siber, perlindungan data pribadi, serta inklusi keuangan bagi masyarakat yang masih memiliki keterbatasan akses terhadap infrastruktur teknologi dan literasi digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan tinjauan pustaka dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis perubahan pola konsumsi dalam konteks transformasi ekonomi digital berdasarkan studi-studi yang telah dipublikasikan sebelumnya. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam dinamika perubahan perilaku belanja di era internet dengan menelaah berbagai teori, konsep, serta temuan empiris dari penelitian terdahulu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan pola dan tren yang muncul dalam literatur terkait serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap pergeseran perilaku konsumsi di era digital. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber sekunder yang berasal dari artikel ilmiah yang diterbitkan dalam rentang waktu 2015 hingga 2025 dan diperoleh melalui pencarian di Google Scholar. Pemilihan periode ini dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian yang dikaji relevan dengan perkembangan terbaru dalam bidang ekonomi digital dan pola konsumsi. Proses pencarian artikel dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti digital economy, consumer behavior, online shopping, e-commerce trends, dan istilah lain yang relevan. Dari hasil pencarian awal, ditemukan 50 artikel yang sesuai dengan topik penelitian. Seleksi artikel dilakukan secara ketat berdasarkan beberapa kriteria, yaitu (1) relevansi dengan fokus penelitian terkait perubahan perilaku belanja dalam era ekonomi digital, (2) kualitas sumber dengan memprioritaskan artikel yang dipublikasikan dalam

jurnal terakreditasi dan konferensi ilmiah bereputasi, serta (3) keterkaitan dengan konteks global maupun nasional, terutama yang dapat diaplikasikan dalam ekosistem digital di Indonesia. Setelah proses seleksi, sebanyak 24 artikel dipilih untuk dianalisis lebih lanjut. Artikel-artikel tersebut kemudian dikategorikan berdasarkan tema utama seperti faktor-faktor yang memengaruhi perubahan pola konsumsi, peran teknologi dalam mendorong digitalisasi belanja, serta dampak sosial dan ekonomi dari transformasi digital terhadap konsumen. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis isi (content analysis), di mana isi dari masing-masing artikel dikaji secara sistematis untuk mengidentifikasi pola temuan, kesenjangan penelitian, serta hubungan antara berbagai konsep yang dibahas. Data yang diperoleh dari berbagai studi dibandingkan dan disintesis untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai transformasi pola konsumsi dalam era digital. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika perubahan perilaku belanja serta memberikan wawasan bagi akademisi, pelaku industri, dan pembuat kebijakan dalam menghadapi tantangan serta peluang yang muncul dari evolusi ekonomi digital.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi ekonomi digital di Indonesia mengubah pola konsumsi masyarakat dan menciptakan ekosistem perdagangan baru yang lebih dinamis, didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas dan inovasi teknologi yang terus berkembang. E-commerce menjadi katalis utama dalam pergeseran ini, di mana platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menyediakan kemudahan akses dan kecepatan transaksi serta membangun infrastruktur pembayaran digital yang semakin inklusif melalui dompet digital seperti OVO, GoPay, dan Dana, serta layanan paylater yang semakin diminati oleh konsumen. Laporan hasil penelitian menunjukkan lonjakan transaksi e-commerce dalam lima tahun terakhir, terutama pasca-pandemi COVID-19, yang mempercepat perubahan perilaku belanja dari konvensional ke digital, untuk produk fisik dan layanan berbasis langganan seperti streaming dan edukasi daring (Yogi & Jhon, 2025). Akibatnya, sektor ritel tradisional menghadapi tantangan besar dengan penurunan jumlah pengunjung ke pusat perbelanjaan, memaksa banyak bisnis untuk mengadopsi strategi omnichannel guna bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, sementara di sisi lain, pertumbuhan UMKM digital semakin pesat karena biaya operasional yang lebih rendah dan jangkauan pasar yang lebih luas melalui pemasaran berbasis data dan algoritma rekomendasi yang meningkatkan personalisasi pengalaman belanja konsumen.

Pergeseran pola konsumsi dari kepemilikan barang menuju layanan berbasis akses yang ditandai dengan maraknya ekonomi berbagi (sharing economy) mencerminkan perubahan mendasar dalam preferensi masyarakat Indonesia terhadap efisiensi, fleksibilitas, dan aksesibilitas dibandingkan kepemilikan aset jangka panjang yang lebih mahal dan kurang praktis. Platform seperti Gojek dan Grab telah merevolusi sektor transportasi dengan menyediakan layanan ride-hailing yang lebih terjangkau dan mudah diakses, sehingga mengurangi kebutuhan masyarakat untuk memiliki kendaraan pribadi, terutama di kota-kota besar yang menghadapi kemacetan tinggi dan keterbatasan lahan parkir. Airbnb turut mengubah industri perhotelan dengan memungkinkan individu menyewakan properti mereka secara fleksibel, menciptakan persaingan baru bagi akomodasi konvensional serta memberikan opsi yang lebih beragam bagi wisatawan. Studi terdahulu mengungkapkan bahwa banyak konsumen muda Indonesia lebih memilih layanan berbagi dibandingkan membeli aset karena faktor biaya, kemudahan transaksi digital, serta adaptasi terhadap gaya hidup yang lebih dinamis dan mobile (Anggalia et al., 2022). Fenomena ini memengaruhi industri transportasi dan akomodasi dan sektor lain seperti penyewaan gadget, pakaian, dan ruang kerja bersama (coworking space), yang semakin diminati karena memungkinkan individu dan bisnis mengelola pengeluaran dengan lebih efisien tanpa beban investasi jangka panjang. Selain itu, adopsi model berbagi juga didorong oleh perkembangan teknologi digital yang memungkinkan sistem pembayaran nontunai, pemetaan lokasi yang akurat, serta algoritma kecerdasan buatan yang meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya dan memperkuat pengalaman pengguna, menjadikan sharing economy sebagai model bisnis yang semakin mengakar dalam lanskap ekonomi Indonesia modern.

Transformasi ekonomi digital telah menggeser paradigma pengambilan keputusan konsumen dari ketergantungan pada iklan tradisional menuju model berbasis rekomendasi sosial, ulasan daring, dan konten interaktif yang lebih personal dan kredibel (Zlatanov & Đurićanin, 2023). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi arena utama bagi strategi pemasaran berbasis influencer, di mana kepercayaan konsumen lebih banyak terbentuk melalui pengalaman langsung yang dibagikan oleh pengguna lain daripada melalui promosi satu arah dari merek. Fenomena ini semakin diperkuat oleh algoritma platform digital yang mempersonalisasi konten berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna, membuat pemasaran menjadi lebih tepat sasaran dan efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Kampanye Shopee 10.10 yang menggandeng selebriti dan kreator konten meningkatkan transaksi secara signifikan dan membuktikan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap pemasaran berbasis keterlibatan (*engagement-based marketing*) dibandingkan strategi promosi konvensional. Selain itu, konsep *social commerce* yang mengintegrasikan transaksi langsung dalam media sosial semakin berkembang, memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara instan setelah melihat ulasan atau demonstrasi dalam format video pendek dan *live streaming*. Perubahan ini memaksa perusahaan untuk mengadopsi strategi omnichannel yang menggabungkan pengalaman belanja daring dan luring dengan lebih mulus, memanfaatkan analisis data untuk memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam, serta berinvestasi dalam pemasaran berbasis komunitas guna membangun loyalitas yang lebih kuat di era digital yang semakin kompetitif.

Inovasi dalam sistem pembayaran digital telah menjadi pilar utama dalam percepatan adopsi konsumsi digital di Indonesia, memungkinkan transaksi yang lebih cepat, aman, dan efisien tanpa ketergantungan pada uang tunai atau kartu kredit. Dompot digital seperti OVO, GoPay, DANA, dan ShopeePay tidak hanya mempermudah pembayaran di *e-commerce* tetapi juga merambah sektor offline, seperti ritel, transportasi, hingga pembayaran tagihan, menciptakan ekosistem transaksi yang semakin terintegrasi. Studi dari penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa banyak pengguna *e-commerce* di Indonesia memilih pembayaran digital karena alasan kemudahan, kecepatan, dan insentif berupa *cashback* atau diskon yang semakin menarik minat konsumen untuk beralih dari metode konvensional (Aryanto & Gilang, 2024). Selain itu, layanan *buy now, pay later* (BNPL) yang dikembangkan oleh Kredivo, Akulaku, dan layanan serupa dari *e-commerce* seperti Shopee PayLater telah memperluas akses terhadap belanja daring bagi masyarakat yang belum memiliki kartu kredit, memberikan fleksibilitas finansial tetapi sekaligus meningkatkan risiko konsumsi impulsif dan potensi utang yang tidak terkendali. Model pembayaran ini juga mendorong perubahan perilaku ekonomi, di mana konsumen semakin terbiasa dengan konsep kredit mikro tanpa jaminan, yang jika tidak dikelola dengan baik dapat meningkatkan tingkat gagal bayar serta menimbulkan dampak negatif terhadap stabilitas keuangan individu maupun sektor keuangan secara lebih luas. Oleh karena itu, regulasi yang ketat dan edukasi keuangan menjadi krusial untuk memastikan bahwa pertumbuhan industri pembayaran digital tetap berkelanjutan tanpa mengorbankan perlindungan konsumen, mencegah eksploitasi kredit yang berlebihan, serta menjaga keseimbangan antara inovasi keuangan dan kesehatan ekonomi masyarakat.

Transformasi ekonomi digital telah merevolusi industri makanan dan minuman di Indonesia dengan meningkatnya ketergantungan pada layanan pesan-antar berbasis aplikasi seperti GoFood dan GrabFood, yang mengubah pola konsumsi dan model operasional bisnis kuliner. Restoran dan UMKM di sektor ini kini lebih mengutamakan kehadiran digital dibandingkan lokasi fisik strategis, sehingga memungkinkan efisiensi biaya operasional dan ekspansi pasar yang lebih luas tanpa harus berinvestasi besar dalam properti. Salah satu contoh keberhasilan model ini adalah Mangkokku, yang didirikan oleh Chef Arnold Poernomo bersama influencer kuliner, yang mengadopsi konsep *cloud kitchen* untuk mengoptimalkan produksi dan distribusi makanan tanpa memerlukan banyak gerai fisik, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan restoran konvensional (Liputan6, 2021). Selain itu, tren ini juga membuka peluang bagi UMKM kuliner untuk berpartisipasi dalam ekosistem digital dengan memanfaatkan pemasaran berbasis algoritma platform, ulasan pelanggan, serta promosi berbasis personalisasi yang memungkinkan mereka bersaing lebih efektif dengan brand besar. Namun,

ketergantungan pada platform digital juga menciptakan tantangan baru, seperti biaya komisi tinggi yang dibebankan oleh aplikasi serta ketergantungan terhadap kebijakan algoritma yang dapat memengaruhi visibilitas bisnis. Maka, keberlanjutan strategi ini bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan data pelanggan, membangun loyalitas di luar platform utama, serta diversifikasi saluran distribusi seperti direct order melalui media sosial atau situs web sendiri untuk mengurangi ketergantungan pada marketplace digital dan meningkatkan kontrol terhadap operasional bisnis mereka.

Transformasi ekonomi digital telah menciptakan tantangan signifikan bagi sektor ritel tradisional, dengan semakin banyak konsumen yang beralih ke belanja daring karena faktor kenyamanan, harga yang lebih kompetitif, serta promosi berbasis algoritma yang disesuaikan dengan preferensi individu. Akibatnya, banyak toko konvensional mengalami penurunan trafik pelanggan, memaksa merek-merek besar seperti Matahari dan Ramayana untuk mengadopsi strategi omnichannel guna mempertahankan daya saing di era digital. Strategi ini mengintegrasikan pengalaman belanja luring dan daring melalui konsep seperti buy online, pick up in store (BOPIS) serta fitur real-time inventory tracking yang memungkinkan konsumen memeriksa ketersediaan produk di gerai fisik sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan data pelanggan dalam ekosistem omnichannel memungkinkan personalisasi lebih dalam, seperti rekomendasi berbasis riwayat belanja dan program loyalitas yang menghubungkan transaksi daring dan luring. Studi terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperpanjang customer lifetime value karena memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam proses pembelian (Kvičala et al., 2024). Namun, penerapan strategi ini menuntut investasi besar dalam teknologi digital, sistem manajemen rantai pasok yang lebih adaptif, serta pelatihan karyawan agar mampu beradaptasi dengan perubahan peran dalam ekosistem ritel yang semakin terdigitalisasi. Artinya, keberhasilan strategi omnichannel bergantung pada keseimbangan antara optimalisasi pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional, serta kemampuan perusahaan dalam merancang perjalanan belanja yang seamless di berbagai platform guna mempertahankan relevansi di tengah perubahan perilaku konsumsi yang terus berkembang.

Perubahan perilaku konsumsi di era digital menciptakan peluang bagi bisnis dan menimbulkan tantangan serius terhadap kesejahteraan konsumen, terutama dalam aspek pengelolaan keuangan dan keamanan digital. Akses mudah ke platform e-commerce yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran berbasis personalisasi dan algoritma prediktif membuat konsumen lebih rentan terhadap belanja impulsif, sebagaimana ditunjukkan dalam studi terdahulu yang menemukan bahwa konsumen muda sering melakukan pembelian tidak terencana akibat promosi kilat dan program diskon agresif seperti flash sale dan fitur checkout instan (Shi & Chen, 2015). Fenomena ini mengarah pada peningkatan pengeluaran yang tidak terkendali, memperbesar risiko utang konsumtif terutama dengan maraknya layanan "buy now, pay later" (BNPL) yang menawarkan kemudahan kredit tanpa persyaratan ketat. Selain itu, digitalisasi konsumsi juga memperbesar potensi ancaman keamanan, dengan semakin banyaknya kasus penipuan daring, phishing, dan kebocoran data pribadi yang merugikan konsumen, seperti yang terjadi pada kasus kebocoran data e-commerce besar di Indonesia yang mengungkap informasi jutaan pengguna ke dark web. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi keuangan digital agar konsumen dapat lebih sadar dalam mengelola anggaran, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta memahami implikasi jangka panjang dari pola konsumsi berbasis kredit. Di sisi lain, regulasi yang lebih ketat dan sistem perlindungan data yang lebih kuat harus diterapkan untuk mengurangi risiko eksploitasi informasi pribadi, termasuk peningkatan transparansi dalam kebijakan privasi serta penguatan sistem otentikasi pengguna guna melindungi konsumen dari ancaman digital yang semakin kompleks.

Transformasi ekonomi digital yang mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan menciptakan peluang bagi pertumbuhan berbagai sektor industri dan memunculkan tantangan kompleks yang memerlukan adaptasi berkelanjutan dari pelaku usaha, regulator, dan konsumen. Evolusi teknologi seperti kecerdasan buatan, big data, dan Internet of Things (IoT) semakin mempercepat pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju ekosistem digital yang lebih personal, efisien, dan berbasis pengalaman. Namun, percepatan ini juga meningkatkan

urgensi regulasi yang seimbang, termasuk perlindungan konsumen terhadap eksploitasi data pribadi, transparansi dalam algoritma pemasaran digital, serta kebijakan terkait persaingan usaha yang sehat di sektor e-commerce. Di sisi lain, meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap platform digital menyoroti pentingnya literasi keuangan dan digital agar konsumen menjadi objek dalam lanskap ekonomi baru serta memiliki daya kritis dalam pengambilan keputusan finansial yang berkelanjutan. Selain itu, dampak jangka panjang dari digitalisasi konsumsi perlu dikaji lebih mendalam, terutama dalam konteks ketimpangan akses terhadap teknologi, pola pengeluaran yang semakin berbasis kredit, serta implikasi ekonomi makro seperti perubahan pola investasi dan struktur pasar tenaga kerja. Dengan demikian, penelitian yang lebih komprehensif dan berbasis data menjadi krusial untuk memahami bagaimana transformasi ini akan terus membentuk struktur ekonomi, distribusi kesejahteraan, dan dinamika perilaku konsumen di masa depan.

## KESIMPULAN

Transformasi ekonomi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dengan meningkatnya penggunaan e-commerce, layanan berbasis sharing economy, serta metode pembayaran digital yang semakin mempermudah transaksi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi, meningkatnya akses internet, serta perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan efisiensi, kenyamanan, dan fleksibilitas. Media sosial dan strategi pemasaran berbasis influencer juga memainkan peran besar dalam membentuk keputusan pembelian, sementara layanan pesan-antar dan model bisnis cloud kitchen semakin menggeser pola konsumsi di industri makanan dan minuman. Meskipun digitalisasi memberikan banyak peluang, tantangan seperti kebiasaan belanja impulsif, keamanan data, dan tekanan terhadap sektor ritel konvensional juga muncul sebagai dampak dari pergeseran ini. Dengan demikian, pemahaman terhadap dinamika konsumsi digital menjadi semakin penting bagi pelaku bisnis, regulator, dan konsumen dalam menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang di era digital.

Implikasi dari temuan penelitian ini mencakup berbagai aspek, baik bagi dunia usaha, pemerintah, maupun konsumen. Bagi pelaku bisnis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap tren digital melalui strategi omnichannel, optimalisasi pemasaran digital, dan pemanfaatan inovasi teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pemerintah perlu memperkuat regulasi terkait keamanan transaksi digital, perlindungan konsumen, serta pengawasan terhadap praktik bisnis digital untuk menciptakan ekosistem yang sehat dan berkelanjutan. Sementara itu, bagi konsumen, meningkatnya akses terhadap platform digital menuntut literasi keuangan dan kesadaran akan keamanan data agar dapat berbelanja secara bijak serta terhindar dari risiko penipuan. Selain itu, perubahan pola konsumsi ini juga dapat berimplikasi pada struktur tenaga kerja, di mana pekerja di sektor ritel tradisional harus beradaptasi dengan tuntutan keterampilan digital untuk tetap relevan di era ekonomi digital.

Berdasarkan temuan penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, pelaku usaha perlu terus berinovasi dengan mengembangkan strategi digital yang lebih personalisasi dan berbasis data guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Kedua, pemerintah perlu memperkuat regulasi terkait transaksi digital, terutama dalam aspek perlindungan konsumen, pengelolaan data pribadi, dan pengendalian praktik pemasaran agresif yang dapat memicu konsumsi impulsif. Ketiga, perlu ada peningkatan edukasi terkait literasi digital dan keuangan bagi masyarakat agar mereka dapat lebih bijak dalam mengelola pengeluaran serta memahami risiko transaksi daring. Keempat, bagi akademisi dan peneliti, studi lanjutan mengenai dampak jangka panjang dari digitalisasi konsumsi diperlukan untuk memahami perubahan struktur ekonomi serta perilaku masyarakat dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, karena penelitian ini merupakan tinjauan pustaka, maka temuan yang disajikan bersumber dari studi terdahulu dan tidak didasarkan pada data primer, sehingga tidak mencerminkan kondisi spesifik dari segmen pasar tertentu secara langsung. Kedua, penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Google Scholar dalam rentang waktu 2015–2025, sehingga potensi bias dalam pemilihan literatur dapat terjadi akibat keterbatasan akses terhadap studi yang lebih luas. Ketiga, penelitian ini berfokus pada tren konsumsi digital secara umum tanpa menggali lebih dalam faktor-

faktor spesifik seperti perbedaan demografi, tingkat pendapatan, atau budaya konsumsi yang dapat mempengaruhi adopsi digitalisasi. Maka, penelitian di masa depan disarankan untuk melengkapi kajian ini dengan data empiris yang lebih mendalam serta eksplorasi terhadap aspek-aspek yang lebih spesifik guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai transformasi konsumsi di era digital.

## REFERENSI

- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Anggalia, W., Cahyani, P., & Indah, I. N. (2022). A Model of Indonesian Consumers' Online Shopping Behavior, an Extension of TAM. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 7(1.1), 1–16.
- Aryanto, N., & Gilang, R. (2024). analisis penggunaan mobile wallet untuk transaksi e-commerce di kalangan milenial. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 4(11), 1–16.
- Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2021). Obstacles and Solutions of MSMEs in Electronic Commerce during Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 11–19. <https://doi.org/10.54268/BASKARA.4.1.11-19>
- Bharti, R., Khatri, U., & Duralia, O. A. (2024). Examining the Role of Digital Marketing in Shaping Consumer Communication and Behavior. *Feedback International Journal of Communication*, 1(4), 192–201. <https://doi.org/10.62569/fijc.v1i4.76>
- Bukht, R., & Heeks, R. (2018). Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy. *International Organisations Research Journal*, 13(2), 143–172. <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2018-02-07>
- Chang, C.-W., & Chang, S.-H. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. *Sage Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Gadzali, S. S., Gazalin, J., Sutrisno, S., Prasetya, Y. B., & Ausat, A. M. A. (2023). Human Resource Management Strategy in Organisational Digital Transformation. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 760–770. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12508>
- Khando, K., Islam, M. S., & Gao, S. (2022). The Emerging Technologies of Digital Payments and Associated Challenges: A Systematic Literature Review. *Future Internet*, 15(1), 21. <https://doi.org/10.3390/fi15010021>
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>

- Kvičala, D., Králová, M., & Suchánek, P. (2024). The impact of online purchase behaviour on customer lifetime value. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00328-9>
- Liputan6. (2021). *Mangkokku Hadir di Kota Surabaya dengan Konsep Cloud Kitchen*. [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com).
- Qi, Y., & Chu, X. (2022). Development of the digital economy, transformation of the economic structure and leaping of the middle-income trap. *China Political Economy*, 5(1), 14–39. <https://doi.org/10.1108/CPE-09-2022-0012>
- 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). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i5-14>
- Shi, S. W., & Chen, M. (2015). Would you Snap up the Deal?: A Study of Consumer Behaviour under Flash Sales. *International Journal of Market Research*, 57(6), 931–957. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-072>
- Sodiq, O. B., Patrick, A. O., & Tochukwu, I. I. (2022). the role of digital marketing in shaping modern economies: an analysis of e-commerce growth and consumer behavior. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 4(12), 675–691. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v4i12.1417>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Tsiotsou, R. H., & Wirtz, J. (2015). The three-stage model of service consumption. In *Handbook of Service Business*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781000410.00015>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Yogi, P. R. R., & Jhon, V. (2025). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perkembangan E-Commerce di Indonesia. *JEKIN - Jurnal Teknik Informatika*, 5(1), 204–211. <https://doi.org/10.58794/jekin.v5i1.1107>
- Zlatanov, S., & Đuričanin, J. (2023). The evolving interaction between traditional marketing channels and the digital age. *Conference Proceedings : ICEMIT*, 175–181. <https://doi.org/10.46793/ICEMIT23.175Z>