



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 1381-1391

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## **Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital dan Implikasinya Terhadap Daya Beli Masyarakat**

**Nadi Fikri Rijali**

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong

[nadiiii.fr@gmail.com](mailto:nadiiii.fr@gmail.com)

### **Abstract**

*Transformasi digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen dan menciptakan implikasi yang kompleks terhadap daya beli masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis evolusi perilaku konsumen di era digital dan mengidentifikasi dampaknya terhadap daya beli masyarakat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan library research melalui analisis literatur ilmiah dari database akademik terpercaya periode 2021-2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi menciptakan dampak dualistik terhadap daya beli masyarakat. Sisi positif meliputi efisiensi pasar melalui pengurangan biaya transaksi, eliminasi perantara, dan aksesibilitas produk yang lebih luas dengan harga kompetitif. Media sosial dan influencer marketing menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian melalui social proof mechanism dan parasocial relationship. Namun, digitalisasi juga menimbulkan dampak negatif berupa peningkatan belanja impulsif, overconsumption, dan digital divide yang menciptakan stratifikasi ekonomi baru. Kesenjangan kemampuan digital tidak hanya mempengaruhi akses teknologi tetapi juga peluang ekonomi, menghasilkan distribusi daya beli yang tidak merata. Transformasi UMKM menunjukkan potensi demokratisasi ekonomi digital yang signifikan. Penelitian ini menghasilkan Digital Consumer Empowerment Framework yang menjelaskan paradoks pemberdayaan konsumen dalam konteks digital economy. Kesimpulan menunjukkan bahwa optimalisasi dampak positif digitalisasi terhadap daya beli memerlukan regulasi komprehensif, peningkatan literasi digital, dan strategi inklusi digital yang berkelanjutan untuk meminimalkan kesenjangan dan memaksimalkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.*

**Kata kunci:** Digitalisasi, Perilaku Konsumen, Daya Beli, Transformasi Digital, Ekonomi Digital

### **1. Pendahuluan**

Era transformasi digital telah mengubah secara fundamental lanskap perilaku konsumen global, menciptakan paradigma baru dalam cara individu berinteraksi dengan produk, layanan, dan platform perdagangan. Revolusi digital yang dimulai pada awal abad ke-21 telah mencapai momentum akselerasinya, terutama dipicu oleh pandemi COVID-19 yang memaksa konsumen untuk mengadopsi teknologi digital secara massal (Limna, 2023). Fenomena ini tidak hanya mengubah preferensi konsumen tetapi juga secara signifikan mempengaruhi daya beli masyarakat melalui berbagai mekanisme ekonomi yang kompleks. Transformasi perilaku konsumen di era digital ditandai oleh perpindahan dari model konsumsi tradisional menuju digital-first consumption pattern. Konsumen modern kini menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap omnichannel experience, di mana mereka mengintegrasikan berbagai platform digital dan fisik dalam perjalanan pembelian mereka (Limna, 2023). Perubahan ini tidak hanya bersifat behavioral tetapi juga struktural, mengubah fundamental value proposition yang dicari konsumen dalam setiap transaksi ekonomi. Platform e-commerce telah menjadi katalisator utama dalam evolusi ini, memungkinkan konsumen untuk mengakses produk dan layanan dengan lebih mudah, transparan, dan efisien dibandingkan dengan model ritel tradisional.

Kajian literatur menunjukkan bahwa digitalisasi telah menciptakan fenomena consumer empowerment yang signifikan, di mana akses informasi yang lebih luas memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informed dan rasional (Thompson & Davis, 2023). Hal ini telah mengubah dinamika kekuatan dalam hubungan konsumen-produsen, di mana konsumen kini memiliki bargaining power yang lebih besar melalui kemampuan mereka untuk membandingkan harga, kualitas, dan layanan secara real-time. Fenomena ini juga melahirkan konsep prosumer, di mana konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli tetapi juga sebagai produsen konten, reviewer, dan influencer yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Dari perspektif ekonomi makro, evolusi perilaku konsumen digital telah menghasilkan efek multiplier yang kompleks terhadap daya beli masyarakat. Digital platforms telah menciptakan efisiensi pasar yang lebih tinggi melalui pengurangan transaction costs, eliminasi intermediary layers, dan optimalisasi supply chain management (Luo,

2024). Namun, digitalisasi juga menciptakan paradoks dalam daya beli, di mana kemudahan akses dan personalisasi yang tinggi dapat mendorong impulse purchasing dan overconsumption, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap financial wellness konsumen.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam perilaku konsumen telah menciptakan segmentasi pasar yang lebih kompleks berdasarkan digital literacy dan aksesibilitas teknologi (Wysokińska, 2021). Segmentasi ini menciptakan digital divide yang dapat mempengaruhi distribusi daya beli dalam masyarakat, di mana konsumen dengan akses dan kemampuan digital yang lebih baik cenderung memiliki keuntungan ekonomi yang lebih besar melalui akses ke produk dengan harga lebih kompetitif dan layanan yang lebih efisien. Sebaliknya, konsumen dengan keterbatasan digital mungkin mengalami eksklusi ekonomi yang dapat memperburuk kesenjangan daya beli. Fenomena social commerce dan live streaming shopping telah menjadi trend dominan dalam perilaku konsumen digital kontemporer, menciptakan model interaksi yang menggabungkan aspek entertainment, social networking, dan commercial transaction dalam satu platform terintegrasi (Mehta et al., 2020). Model ini tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja tetapi juga menciptakan new economy berbasis creator dan micro-influencer yang memiliki dampak signifikan terhadap distribusi pendapatan dan daya beli dalam ekosistem digital. Integrasi artificial intelligence dan machine learning dalam platform digital telah memungkinkan personalisasi yang ekstrem dalam pengalaman konsumen, menciptakan algoritma rekomendasi yang dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian secara subliminal.

Dari sisi behavioral economics, digitalisasi telah mengamplifikasi berbagai cognitive biases dalam keputusan pembelian konsumen, seperti anchoring effect, scarcity bias, dan social proof mechanism (Karpova & Ustinova, 2021). Platform digital memanfaatkan gamification dan nudge techniques untuk meningkatkan engagement dan conversion rate, yang dapat berdampak pada pola spending dan daya beli konsumen. Penggunaan big data analytics memungkinkan platform untuk memprediksi dan mempengaruhi perilaku konsumen dengan akurasi yang tinggi, menciptakan feedback loop yang dapat mengubah preferensi konsumen secara sistematis. Konteks Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara menunjukkan karakteristik unik dalam evolusi perilaku konsumen digital. Penetrasi smartphone yang tinggi dan adopsi aplikasi mobile commerce yang masif telah menciptakan leapfrogging effect, di mana konsumen Indonesia langsung beralih dari ekonomi cash-based menuju digital economy tanpa melalui fase intermediate. Hal ini menciptakan fenomena mobile-first economy yang memiliki implikasi khusus terhadap daya beli masyarakat, terutama dalam konteks financial inclusion dan akses ke layanan keuangan digital.

State of the art dalam penelitian perilaku konsumen digital menunjukkan bahwa terdapat gap signifikan dalam pemahaman mengenai dampak jangka panjang digitalisasi terhadap sustainable consumption dan financial resilience konsumen. Sebagian besar penelitian eksisting fokus pada aspek adoption dan usage behavior, namun kurang mengeksplorasi implikasi ekonomi makro dari perubahan perilaku konsumen digital terhadap daya beli agregat masyarakat. Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan menganalisis evolusi perilaku konsumen digital dan implikasinya terhadap daya beli masyarakat secara komprehensif. Kebaruan ilmiah penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan perspektif behavioral economics, digital marketing, dan macroeconomic analysis untuk memahami kompleksitas hubungan antara evolusi perilaku konsumen digital dan daya beli masyarakat. Penelitian ini juga mengeksplorasi dimensi sustainability dan ethical consumption dalam konteks digital economy, yang merupakan area yang belum banyak dieksplorasi dalam literature existing. Selain itu, penelitian ini mengembangkan framework teoretis baru untuk memahami digital consumer empowerment dan purchasing power dynamics dalam ekonomi digital yang dapat menjadi kontribusi teoretis signifikan bagi pengembangan ilmu ekonomi dan pemasaran digital.

Berdasarkan kompleksitas fenomena evolusi perilaku konsumen di era digital dan dampaknya yang multidimensional terhadap daya beli masyarakat, penelitian ini dirumuskan dalam beberapa pertanyaan penelitian fundamental. Pertama, bagaimana evolusi perilaku konsumen di era digital mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian masyarakat Indonesia? Pertanyaan ini mencakup analisis mengenai perubahan preferensi konsumen, adopsi platform digital, dan transformasi customer journey dalam konteks ekonomi digital. Kedua, sejauh mana digitalisasi perilaku konsumen berdampak terhadap daya beli masyarakat, baik dari perspektif individual maupun agregat? Pertanyaan ini mengeksplorasi mekanisme ekonomi yang menghubungkan perubahan perilaku konsumen digital dengan dinamika daya beli, termasuk efek positif seperti efisiensi pasar dan akses yang lebih luas, serta efek negatif seperti overconsumption dan digital divide. Ketiga, faktor-faktor apa saja yang memoderasi hubungan antara evolusi perilaku konsumen digital dan daya beli masyarakat? Pertanyaan ini menganalisis peran variabel-variabel seperti digital literacy, socioeconomic status, demographic characteristics, dan infrastructure availability dalam mempengaruhi intensitas dan arah dampak digitalisasi terhadap daya beli.

Rumusan masalah ini menjadi foundation untuk mengembangkan pemahaman komprehensif mengenai dinamika kompleks antara transformasi digital dalam perilaku konsumen dan implikasinya terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif evolusi perilaku konsumen di era digital dan mengidentifikasi implikasinya terhadap daya beli masyarakat Indonesia. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: pertama, memetakan pola evolusi perilaku konsumen dalam adopsi teknologi digital dan platform e-commerce; kedua, menganalisis mekanisme ekonomi yang menghubungkan perubahan perilaku konsumen digital dengan dinamika daya beli masyarakat; dan ketiga, mengidentifikasi faktor-faktor yang memoderasi hubungan antara digitalisasi perilaku konsumen dan daya beli. Tujuan penelitian ini juga mencakup pengembangan framework teoretis untuk memahami consumer empowerment dalam konteks digital economy dan implikasinya terhadap sustainable consumption patterns.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan baik dari perspektif teoretis maupun praktis dalam memahami dinamika ekonomi digital dan perilaku konsumen kontemporer. Dari sisi teoretis, penelitian ini mengembangkan framework konseptual baru yang mengintegrasikan teori behavioral economics, digital marketing, dan macroeconomic analysis untuk menjelaskan kompleksitas hubungan antara digitalisasi perilaku konsumen dan daya beli masyarakat. Kontribusi teoretis ini dapat menjadi foundation untuk pengembangan teori-teori baru dalam disiplin ilmu ekonomi digital dan consumer behavior studies. Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi input valuable bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan ekonomi digital yang sustainable dan inclusive, membantu pelaku usaha dalam memahami dinamika pasar digital dan mengoptimalkan strategi bisnis mereka, serta memberikan insight bagi konsumen untuk membuat keputusan ekonomi yang lebih rational dan sustainable dalam era digital.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research untuk menganalisis evolusi perilaku konsumen di era digital dan implikasinya terhadap daya beli masyarakat. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena kompleks perilaku konsumen digital yang tidak dapat dikuantifikasi secara langsung (Lim, 2024). Metode library research atau studi pustaka diimplementasikan sebagai strategi penelitian utama untuk mengkonstruksi pemahaman komprehensif melalui analisis literatur ilmiah terkait evolusi perilaku konsumen digital dan dampaknya terhadap daya beli masyarakat.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui eksplorasi sistematis terhadap berbagai database akademik terpercaya, meliputi Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Springer Link, dan Emerald Insight untuk memperoleh literatur primer yang relevan dengan topik penelitian (Theodorakopoulos & Theodoropoulou, 2024). Kriteria inklusi ditetapkan untuk artikel ilmiah yang dipublikasikan antara tahun 2021 hingga 2025, menggunakan kata kunci spesifik seperti "digital consumer behavior," "consumer purchasing power," "e-commerce adoption," "digital transformation," dan "consumer empowerment." Proses seleksi artikel menggunakan tahapan screening berdasarkan relevansi judul, abstrak, dan konten keseluruhan untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian mengenai evolusi perilaku konsumen digital dan implikasinya terhadap daya beli.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan content analysis dan thematic analysis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan konsep-konsep utama yang muncul dari literatur yang telah dikumpulkan. Teknik coding digunakan untuk mengkategorisasi informasi berdasarkan dimensi-dimensi teoretis yang relevan, meliputi aspek behavioral, technological, economic, dan social dalam konteks perilaku konsumen digital (K Karthikeyan & D Prashanth, 2025). Proses analisis melibatkan interpretasi mendalam terhadap temuan-temuan penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi gap pengetahuan, konsistensi temuan, dan kontradiksi yang ada dalam literatur existing mengenai hubungan antara digitalisasi perilaku konsumen dan daya beli masyarakat.

Validitas penelitian dijamin melalui triangulasi sumber data dengan menggunakan multiple databases dan jenis publikasi yang berbeda, termasuk artikel jurnal, conference proceedings, dan book chapters dari penerbit bereputasi. Reliabilitas analisis diperkuat melalui systematic documentation terhadap proses coding dan kategorisasi tema-tema penelitian untuk memastikan konsistensi interpretasi data. Keterbatasan penelitian ini terletak pada dependensi terhadap ketersediaan literatur existing dan potensi publication bias dalam artikel-artikel yang telah dipublikasikan, namun hal ini diminimalisir melalui penggunaan multiple keywords dan database untuk memperoleh perspektif yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Transformasi Pola Perilaku Konsumen dalam Ekosistem Digital

Transformasi fundamental dalam perilaku konsumen Indonesia telah terjadi seiring dengan akselerasi digitalisasi yang dipicu oleh pandemi COVID-19. Temuan ilmiah menunjukkan bahwa terdapat migrasi masif perilaku konsumen dari dimensi offline menuju dimensi digital, menciptakan paradigma baru dalam pola konsumsi masyarakat (Ardani, 2022). Fenomena ini tidak hanya berupa perpindahan sederhana dari toko fisik ke platform online, tetapi merepresentasikan perubahan mendasar dalam cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan membuat keputusan pembelian. Pergeseran preferensi konsumen dari belanja konvensional ke belanja daring didorong oleh tiga faktor utama yang saling berinteraksi: kenyamanan, efisiensi, dan personalisasi layanan (Amory et al., 2025). Kenyamanan termanifestasi dalam kemampuan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa terikat oleh jam operasional toko fisik. Efisiensi tercermin dalam kemampuan konsumen untuk membandingkan harga dan spesifikasi produk secara real-time antar platform, sementara personalisasi layanan memungkinkan konsumen memperoleh rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pembelian mereka.

Transformasi ini juga mengubah struktur informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Platform digital memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen untuk mencari informasi tentang produk dan memperoleh testimoni dari konsumen lain tentang pengalaman mereka setelah mengonsumsi sebuah produk (Ardani, 2022). Hal ini menciptakan demokratisasi informasi yang mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih informed dan rasional.

Perluasan ekosistem digital telah menciptakan dimensi baru dalam interaksi konsumen-merek yang bersifat multidireksional dan dinamis. Konsumen tidak lagi berperan pasif sebagai penerima informasi, melainkan berevolusi menjadi prosumer yang aktif menciptakan, membagikan, dan mempengaruhi konten terkait produk atau layanan. Fenomena ini telah melahirkan ekonomi berbasis konten (content economy) dimana consumer-generated content menjadi elemen vital dalam strategi pemasaran digital. Reviews, unboxing videos, dan testimoni konsumen di media sosial kini memiliki kekuatan persuasif yang sering kali melebihi iklan konvensional, menciptakan trust network yang organik dan autentik antar konsumen.

Transformasi perilaku konsumen juga termanifestasi dalam perubahan pola pencarian dan discovery produk. Konsumen digital menunjukkan preferensi terhadap visual discovery melalui platform seperti Instagram, Pinterest, dan TikTok, dimana produk ditemukan secara serendipitous melalui algoritma personalisasi yang canggih. Hal ini mengubah paradigma tradisional dari need-based shopping menjadi inspiration-driven purchasing, dimana konsumen sering kali membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya namun ditemukan melalui eksplorasi digital. Algoritma machine learning yang terintegrasi dalam platform e-commerce mampu memprediksi preferensi konsumen dengan tingkat akurasi yang semakin tinggi, menciptakan echo chamber konsumsi yang memperkuat pola perilaku pembelian individual.

Dimensi temporal dalam perilaku konsumen digital juga mengalami transformasi signifikan. Konsep instant gratification menjadi ekspektasi standar, dimana konsumen mengharapkan respons cepat dalam setiap tahap customer journey, mulai dari pencarian informasi hingga after-sales service. Fenomena ini didukung oleh infrastruktur logistik yang semakin canggih, seperti same-day delivery dan one-hour delivery, yang mengakomodasi ekspektasi konsumen terhadap kecepatan pemenuhan kebutuhan. Konsekuensinya, terjadi pergeseran dari planned purchasing menjadi impulse buying yang dimediasi oleh kemudahan akses dan proses checkout yang frictionless.

Aspek sosial dalam perilaku konsumen digital menunjukkan kompleksitas yang menarik. Social commerce telah mengintegrasikan aktivitas berbelanja dengan interaksi sosial, menciptakan shopping experience yang lebih engaging dan communal. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk fungsi utilitasnya, tetapi also untuk nilai simbolis dan sosial yang dikomunikasikan melalui digital identity mereka. Fenomena social proof menjadi lebih kuat dalam konteks digital, dimana likes, shares, dan comments berfungsi sebagai validasi sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain dalam network yang sama. Personalisasi dalam ekosistem digital telah mencapai tingkat granularitas yang unprecedented. Teknologi artificial intelligence dan big data analytics memungkinkan platform untuk memahami preferensi individual konsumen hingga level mikro,

menciptakan highly targeted experiences yang disesuaikan dengan behavioral patterns, demographic characteristics, dan contextual factors. Hal ini menghasilkan mass customization dalam skala yang tidak pernah terjadi sebelumnya, dimana setiap konsumen dapat memperoleh pengalaman berbelanja yang unique dan relevan dengan kebutuhan spesifik mereka.

Namun, transformasi ini juga menghadirkan paradoks dalam perilaku konsumen. Di satu sisi, akses informasi yang melimpah memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih rasional dan terkalkulasi. Di sisi lain, information overload dan choice paralysis menjadi fenomena yang semakin umum, dimana terlalu banyak pilihan justru mempersulit proses pengambilan keputusan. Platform digital merespons tantangan ini dengan mengimplementasikan recommendation systems dan curation mechanisms yang membantu konsumen menavigasi kompleksitas pilihan yang tersedia. Pergeseran nilai dalam perilaku konsumen digital juga mencerminkan evolusi prioritas generasional. Digital natives menunjukkan preferensi yang kuat terhadap brands yang align dengan values mereka, seperti sustainability, social responsibility, dan authenticity. Transparansi dalam supply chain, ethical sourcing, dan environmental impact menjadi faktor-faktor yang semakin penting dalam keputusan pembelian. Platform digital memfasilitasi akses informasi terkait aspek-aspek ini, memungkinkan konsumen untuk membuat conscious consumption choices yang mencerminkan identity dan values mereka.

Integrasi teknologi emerging seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) dalam retail experience telah menciptakan immersive shopping environments yang mengaburkan batas antara physical dan digital experiences. Virtual try-on features, 3D product visualization, dan virtual showrooms memberikan konsumen kemampuan untuk mengevaluasi produk secara mendalam tanpa interaksi fisik langsung. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan confidence dalam online purchasing, tetapi also mengurangi return rates dengan memberikan representasi produk yang lebih akurat. Transformasi fundamental dalam customer service expectations juga menjadi karakteristik penting dari perilaku konsumen digital. Konsumen mengharapkan omnichannel support yang seamless, dimana mereka dapat memulai interaksi di satu platform dan melanjutkannya di platform lain tanpa kehilangan konteks. Chatbots dan AI-powered customer service tools telah menjadi norma, memberikan 24/7 availability yang memenuhi ekspektasi konsumen terhadap instant support. Hal ini menciptakan service paradigm baru dimana response time dan resolution efficiency menjadi differentiating factors yang krusial dalam competitive landscape.

#### 4.2 Peran Media Sosial dan Influencer dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Temuan ilmiah menunjukkan bahwa media sosial dan pemasaran berbasis influencer telah menjadi faktor determinan dalam keputusan pembelian konsumen digital (Amory et al., 2025). Fenomena ini terjadi karena media sosial menciptakan lingkungan yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan brand dan sesama konsumen, menciptakan sense of community yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu. Mekanisme psychological yang mendasari pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melibatkan konsep social proof dan parasocial relationship. Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari influencer yang mereka anggap credible dan relatable, menciptakan ilusi hubungan personal yang mempengaruhi preferensi konsumsi. Hal ini diperkuat oleh algoritma platform media sosial yang menggunakan data behavioral untuk menyajikan konten yang disesuaikan dengan interest dan preferensi individual konsumen. Digital marketing melalui media sosial juga memungkinkan terjadinya viral marketing dan word-of-mouth digital yang dapat mengamplifikasi dampak promosi secara eksponensial. Konsumen tidak hanya menjadi target marketing tetapi juga berperan sebagai media penyebaran informasi produk kepada network sosial mereka, menciptakan efek multiplier dalam penetrasi pasar.

Dalam konteks yang lebih mendalam, transformasi peran media sosial sebagai katalisator keputusan pembelian mencerminkan evolusi fundamental dalam dinamika konsumen-brand relationship. Platform digital telah menciptakan ekosistem yang kompleks dimana traditional marketing funnel mengalami disrupsi total, digantikan oleh customer journey yang lebih fluid dan interconnected. Konsumen modern tidak lagi mengikuti linear path dari awareness hingga purchase, melainkan terlibat dalam cyclical engagement yang melibatkan multiple touchpoints across various social platforms. Fenomena micro-influencer emerges sebagai strategi yang semakin dominan dalam landscape digital marketing. Berbeda dengan mega-influencer yang memiliki jutaan followers, micro-influencer dengan 1,000 hingga 100,000 followers menunjukkan engagement rate yang significantly higher dan authentic connection yang lebih kuat dengan audience mereka. Research menunjukkan bahwa micro-influencer mampu menghasilkan conversion rate hingga 60% lebih tinggi dibandingkan traditional advertising methods, karena mereka dipersepsikan sebagai peer recommendations rather than commercial endorsements.

Psychological mechanism yang mendasari pengaruh ini dapat dijelaskan melalui teori cognitive dissonance dan social identity theory. Ketika konsumen mengikuti influencer yang align dengan values dan lifestyle mereka, terjadi proses identification yang mendorong behavioral mimicry. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengadopsi identity markers yang diasosiasikan dengan influencer tersebut, menciptakan sense of belonging dalam specific community atau tribe. Platform-specific strategies juga memainkan peran crucial dalam membentuk purchasing behavior. Instagram dengan visual-centric approach mempengaruhi impulse buying terutama untuk fashion, beauty, dan lifestyle products. TikTok dengan short-form video content menciptakan viral trends yang dapat mengubah product demand secara overnight. LinkedIn memfasilitasi B2B decision making melalui thought leadership content dan professional networking. Setiap platform mengembangkan unique algorithmic ecosystem yang mempengaruhi content visibility dan consumer exposure patterns.

User-generated content (UGC) telah menjadi cornerstone dalam building brand credibility dan driving purchase decisions. Konsumen menunjukkan 2.4 kali lebih besar kemungkinan untuk mempercayai UGC dibandingkan brand-created content. Phenomena ini menciptakan authentic testimonials yang berfungsi sebagai digital word-of-mouth, dimana real customers berbagi pengalaman mereka secara organic. Brands yang successfully leverage UGC menciptakan community-driven marketing approach yang self-sustaining dan cost-effective. Social commerce integration telah mengubah media sosial dari platform komunikasi menjadi direct sales channel. Features seperti Instagram Shopping, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop memungkinkan seamless transition dari content consumption ke actual purchase. Frictionless buying experience ini mengurangi barriers antara inspiration dan transaction, menghasilkan higher conversion rates dan reduced cart abandonment.

Teknologi artificial intelligence dan machine learning semakin sophisticated dalam personalizing content delivery dan predicting consumer behavior. Predictive analytics memungkinkan brands untuk identify potential customers pada early stages of buying journey dan deliver targeted content yang relevant dengan specific needs dan preferences. Real-time behavioral tracking memfasilitasi dynamic content optimization yang dapat adjust messaging berdasarkan immediate consumer responses. Namun, phenomena ini juga memunculkan ethical concerns dan regulatory challenges. Issues seperti hidden advertising, fake reviews, dan manipulative targeting practices mendorong perlunya transparent disclosure dan responsible marketing practices. Consumers semakin aware terhadap marketing manipulation dan mengembangkan skepticism terhadap overly promotional content, menciptakan necessity untuk more authentic dan value-driven approaches.

Cultural and demographic factors significantly influence social media's impact pada purchasing decisions. Generation Z dan millennials menunjukkan higher susceptibility terhadap social media influence, sementara older demographics lebih rely pada traditional information sources. Geographic differences juga mempengaruhi platform preference dan content consumption patterns, requiring localized strategies untuk effective market penetration. Future implications menunjukkan bahwa integration antara social media, e-commerce, dan emerging technologies seperti augmented reality akan semakin deep. Virtual try-on experiences, live shopping events, dan interactive product demonstrations akan menjadi standard features yang enhance customer experience dan drive purchase decisions. Brands yang dapat successfully navigate evolving landscape ini akan memiliki competitive advantage dalam capturing dan retaining digital-native consumers.

Measuring effectiveness dari social media marketing initiatives memerlukan comprehensive metrics yang go beyond traditional ROI calculations. Engagement quality, brand sentiment analysis, customer lifetime value, dan community growth metrics menjadi equally important dalam evaluating campaign success. Attribution modeling juga menjadi increasingly complex karena multi-channel customer journeys yang melibatkan various touchpoints sebelum final purchase decision. Peran media sosial dan influencer dalam membentuk keputusan pembelian akan terus berkembang seiring dengan technological advancement dan changing consumer expectations. Success dalam digital marketing environment ini memerlukan holistic understanding terhadap consumer psychology, platform dynamics, content strategy, dan ethical considerations yang shape modern purchasing behavior.

#### 4.3 Dampak Digitalisasi terhadap Daya Beli Masyarakat: Analisis Dual Impact

Digitalisasi perilaku konsumen menghasilkan dampak yang bersifat dualistik terhadap daya beli masyarakat Indonesia. Dari sisi positif, platform digital telah menciptakan efisiensi pasar yang signifikan melalui pengurangan transaction costs dan eliminasi intermediary layers. Konsumen dapat mengakses produk dengan harga yang lebih kompetitif karena produsen dapat menjual langsung kepada end-user tanpa melalui distribusi multilevel yang tradisional. Namun, penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi juga memiliki dampak negatif terhadap daya beli melalui fenomena peningkatan belanja impulsif (Prayogo & Sukim, 2021). Kemudahan akses dan personalisasi

yang tinggi dalam platform digital dapat mendorong overconsumption yang pada akhirnya dapat mengurangi financial wellness konsumen. Fitur-fitur seperti one-click purchasing, flash sales, dan targeted advertising dirancang untuk mengurangi friction dalam proses pembelian, yang dapat mengakibatkan konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang. Pandemi COVID-19 telah memperparah dampak negatif digitalisasi terhadap daya beli masyarakat. Kebijakan pembatasan sosial yang dikeluarkan pemerintah memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian masyarakat, dengan menurunnya pengeluaran per kapita yang mengindikasikan penurunan daya beli dan perlambatan pertumbuhan ekonomi. Dalam konteks ini, digitalisasi menjadi double-edged sword yang dapat memberikan solusi akses ke produk dan layanan, namun juga dapat memperburuk kondisi financial konsumen yang sudah terdampak pandemi.

Dampak dualistik digitalisasi terhadap daya beli masyarakat semakin kompleks ketika dikaitkan dengan perubahan fundamental dalam struktur pasar dan perilaku konsumsi. Platform digital telah menciptakan fenomena disintermediasi yang memungkinkan produsen kecil dan menengah untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa harus melewati rantai distribusi konvensional yang mahal. Hal ini telah menciptakan demokratisasi akses pasar yang memberikan keuntungan bagi konsumen melalui diversifikasi produk dan kompetisi harga yang lebih ketat. Namun, fenomena ini juga menciptakan paradoks baru dalam bentuk information overload dan decision fatigue yang dapat mengurangi efektivitas keputusan pembelian konsumen.

Transformasi digital dalam sektor finansial juga telah mengubah lanskap daya beli masyarakat secara signifikan. Kemunculan fintech dan layanan pinjaman digital telah memberikan akses kredit yang lebih mudah bagi segmen masyarakat yang sebelumnya underbanked. Sementara hal ini dapat meningkatkan daya beli jangka pendek, terdapat risiko sistemik berupa peningkatan leverage ratio rumah tangga yang dapat mengancam stabilitas finansial jangka panjang. Data menunjukkan bahwa penetrasi pinjaman online telah mencapai segmen masyarakat dengan income yang relatif rendah, menciptakan potensi debt trap yang dapat memperburuk kondisi ekonomi rumah tangga.

Aspek psikologis digitalisasi juga memainkan peran krusial dalam pembentukan pola konsumsi yang berdampak pada daya beli. Algoritma yang semakin canggih dalam platform e-commerce telah menciptakan echo chamber yang memperkuat preferensi konsumen dan mendorong repeat purchasing behavior. Fenomena social proof melalui review dan rating sistem telah mengubah mekanisme pengambilan keputusan konsumen, di mana validasi sosial digital menjadi faktor determinan yang lebih kuat dibandingkan evaluasi rasional terhadap kebutuhan riil. Hal ini menciptakan distorsi dalam allocation of resources yang dapat mengurangi efisiensi pengeluaran rumah tangga.

Digitalisasi juga telah mengubah struktur biaya hidup masyarakat melalui munculnya new categories of expenditure yang sebelumnya tidak ada. Biaya untuk akses internet, subscription services, dan digital devices telah menjadi komponen baru dalam household budget yang harus diperhitungkan. Meskipun beberapa layanan digital dapat mengurangi biaya tertentu seperti transportasi melalui ride-sharing atau mengurangi biaya hiburan melalui streaming services, total digital spending cenderung meningkat seiring dengan adopsi teknologi yang semakin luas. Fenomena platform economy juga telah menciptakan perubahan fundamental dalam struktur employment dan income generation. Gig economy yang dimungkinkan oleh platform digital telah memberikan alternatif sumber pendapatan bagi masyarakat, namun juga menciptakan ketidakpastian income yang dapat mempengaruhi planning dan spending behavior. Volatilitas pendapatan dalam gig economy dapat mendorong konsumen untuk mengadopsi consumption smoothing strategies yang tidak selalu optimal, seperti penggunaan kredit konsumsi untuk mempertahankan lifestyle consistency.

Dampak generasional digitalisasi terhadap daya beli juga menunjukkan pola yang berbeda antar kelompok usia. Digital natives cenderung memiliki comfort level yang lebih tinggi dengan digital transactions dan online purchasing, namun juga lebih rentan terhadap impulsive buying behavior karena exposure yang lebih intensif terhadap digital marketing. Sebaliknya, generasi yang lebih tua mungkin lebih resisten terhadap adopsi digital, namun ketika sudah mengadopsi teknologi digital, mereka cenderung lebih deliberate dalam spending decisions. Aspek geografis digitalisasi juga menciptakan disparitas dalam dampaknya terhadap daya beli. Urban areas dengan infrastruktur digital yang lebih baik cenderung mendapat manfaat yang lebih besar dari efisiensi pasar digital, sementara rural areas mungkin menghadapi digital divide yang membatasi akses mereka terhadap keuntungan digitalisasi. Hal ini dapat memperbesar gap dalam purchasing power antar wilayah dan menciptakan inequality yang lebih struktural.

Kebijakan regulasi digital juga memainkan peran penting dalam menentukan arah dampak digitalisasi terhadap daya beli. Regulasi yang terlalu ketat dapat menghambat inovasi dan efisiensi pasar digital, sementara regulasi yang terlalu longgar dapat memungkinkan practices yang merugikan konsumen seperti predatory lending atau misleading advertising. Keseimbangan dalam regulatory framework menjadi kunci untuk memaksimalkan positive impact digitalisasi sambil meminimalkan potential harm terhadap consumer welfare. Ke depan, dampak digitalisasi terhadap daya beli masyarakat akan semakin kompleks seiring dengan perkembangan teknologi emerging seperti artificial intelligence, blockchain, dan Internet of Things. Technologies ini akan menciptakan new paradigms dalam consumer behavior dan market dynamics yang memerlukan pemahaman yang lebih mendalam untuk dapat mengoptimalkan benefits sambil memitigasi risks. Diperlukan pendekatan holistik yang menggabungkan perspektif ekonomi, psikologi, teknologi, dan kebijakan publik untuk dapat mengelola transformasi digital ini secara optimal bagi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

#### 4.4 Digital Divide dan Stratifikasi Ekonomi dalam Era Digital

Temuan ilmiah mengungkapkan bahwa kesenjangan digital telah menjadi faktor determinan dalam menciptakan stratifikasi ekonomi baru dalam masyarakat Indonesia. Digital divide tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan akses dan infrastruktur, tetapi juga mencakup kemampuan digital yang mumpuni sebagai prasyarat kesetaraan digital (Jayanthi & Dinaseviani, 2022). Kesenjangan ini menciptakan disparitas dalam kemampuan masyarakat untuk memanfaatkan peluang ekonomi yang tersedia dalam ekosistem digital. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan akses internet di Indonesia belum disertai dengan kesiapan kemampuan digital masyarakatnya (Jayanthi & Dinaseviani, 2022). Kemampuan digital yang dimaksud mencakup motivasi untuk lebih produktif memanfaatkan internet, kemampuan mendapatkan informasi yang bermanfaat, serta menggunakannya untuk kegiatan produktif yang dapat meningkatkan perekonomian. Ketimpangan dalam kemampuan digital ini menciptakan excluded groups yang tidak dapat mengakses benefit ekonomi dari digitalisasi. Digital divide juga bermanifestasi dalam konteks geografis, di mana terdapat kesenjangan digital antar provinsi dan wilayah di Indonesia. Wilayah dengan infrastruktur digital yang lebih baik dan tingkat literasi digital yang lebih tinggi cenderung memiliki akses yang lebih besar terhadap peluang ekonomi digital, sementara wilayah dengan keterbatasan infrastruktur dan literasi digital mengalami marginalisasi ekonomi. Hal ini berimplikasi pada distribusi daya beli yang tidak merata antar wilayah.

Digital divide yang semakin mengakar dalam masyarakat Indonesia tidak hanya menciptakan kesenjangan teknologi, tetapi juga membentuk pola stratifikasi ekonomi yang lebih kompleks dan berkelanjutan. Fenomena ini menciptakan sebuah lingkaran yang sulit diputus, di mana kelompok yang telah memiliki akses dan kemampuan digital akan semakin maju secara ekonomi, sementara kelompok yang tertinggal akan mengalami marginalisasi yang semakin dalam. Dampak struktural dari digital divide terhadap ekonomi Indonesia dapat dilihat dari transformasi sektor-sektor ekonomi yang semakin bergantung pada teknologi digital. Sektor perdagangan, yang sebelumnya dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat dengan modal terbatas, kini memerlukan pemahaman tentang platform digital, sistem pembayaran elektronik, dan strategi pemasaran online. Pelaku usaha kecil dan menengah yang tidak memiliki kemampuan digital yang memadai mengalami penurunan daya saing yang signifikan, terutama ketika berhadapan dengan kompetitor yang telah mengadopsi teknologi digital secara penuh.

Kesenjangan kemampuan digital juga menciptakan disparitas dalam akses terhadap layanan keuangan digital yang semakin dominan. Digital banking, e-wallet, dan berbagai instrumen keuangan digital memerlukan tingkat literasi digital tertentu untuk dimanfaatkan secara optimal. Masyarakat dengan kemampuan digital yang terbatas tidak hanya kehilangan kemudahan akses layanan keuangan, tetapi juga kehilangan peluang untuk memperoleh benefit ekonomi seperti cashback, program loyalitas, dan akses kredit yang lebih mudah. Hal ini menciptakan stratifikasi dalam sistem keuangan yang berimplikasi pada kemampuan akumulasi modal dan pengembangan usaha. Fenomena gig economy yang berkembang pesat di Indonesia juga merefleksikan bagaimana digital divide menciptakan stratifikasi ekonomi baru. Platform-platform seperti ojek online, jasa pengiriman, dan berbagai layanan on-demand memberikan peluang ekonomi yang signifikan bagi mereka yang memiliki akses dan kemampuan untuk mengoperasikan teknologi digital. Namun, kelompok masyarakat yang tidak memiliki smartphone yang memadai, koneksi internet yang stabil, atau kemampuan untuk mengoperasikan aplikasi digital, secara otomatis tereksklusi dari peluang ekonomi ini. Kondisi ini menciptakan stratifikasi baru antara pekerja digital dan non-digital, di mana pekerja digital memiliki fleksibilitas, akses terhadap multiple income streams, dan peluang untuk meningkatkan penghasilan melalui berbagai platform.

Dampak digital divide juga terlihat dalam sektor pendidikan yang berimplikasi langsung pada stratifikasi ekonomi generasi mendatang. Pembelajaran online dan hybrid learning yang menjadi norma baru memerlukan akses terhadap perangkat digital dan koneksi internet yang stabil. Siswa dari keluarga dengan kemampuan ekonomi terbatas yang tidak memiliki akses memadai terhadap teknologi digital mengalami learning loss yang signifikan. Kesenjangan pendidikan ini akan berimplikasi pada kualitas sumber daya manusia di masa depan, menciptakan stratifikasi ekonomi yang lebih permanen karena berdasarkan pada disparitas kualitas pendidikan. Transformasi industri akibat digitalisasi juga menciptakan demand terhadap skill set yang berbeda. Industri tradisional yang mengalami digitalisasi memerlukan tenaga kerja dengan kemampuan digital, sementara pekerja yang tidak memiliki kemampuan ini menghadapi risiko pengurangan relevansi atau bahkan kehilangan pekerjaan. Proses reskilling dan upskilling memerlukan akses terhadap platform pembelajaran digital, yang sekali lagi menguntungkan kelompok yang telah memiliki kemampuan digital yang memadai.

Aspek geografis dari digital divide menciptakan kesenjangan ekonomi regional yang semakin melebar. Kota-kota besar dengan infrastruktur digital yang baik menjadi hub ekonomi digital, menarik investasi, talenta, dan aktivitas ekonomi. Sementara itu, daerah dengan keterbatasan infrastruktur digital mengalami brain drain dan capital flight, karena sumber daya manusia berkualitas dan modal cenderung bermigrasi ke daerah dengan ekosistem digital yang lebih baik. Fenomena ini menciptakan pola pembangunan ekonomi yang tidak merata dan dapat mengancam kohesi sosial nasional. Digital divide juga mempengaruhi akses terhadap informasi pasar dan peluang bisnis. Dalam era di mana informasi menjadi komoditas yang sangat berharga, kelompok yang memiliki akses terhadap informasi real-time melalui platform digital memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Mereka dapat mengidentifikasi tren pasar, peluang investasi, dan perubahan preferensi konsumen lebih cepat dibandingkan dengan kelompok yang memiliki akses informasi terbatas. Asymmetric information ini menciptakan stratifikasi dalam kemampuan untuk memanfaatkan peluang ekonomi.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pendekatan yang holistik dan multi-dimensi. Pertama, investasi infrastruktur digital harus diprioritaskan, terutama di daerah tertinggal, untuk memastikan ketersediaan akses yang merata. Kedua, program literasi digital yang komprehensif perlu diimplementasikan secara masif, tidak hanya mengajarkan penggunaan teknologi tetapi juga kemampuan untuk memanfaatkannya secara produktif untuk kegiatan ekonomi. Ketiga, kebijakan afirmatif perlu dikembangkan untuk memastikan bahwa kelompok rentan tidak semakin tertinggal dalam transformasi digital. Pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil perlu berkolaborasi dalam menciptakan ekosistem digital yang inklusif. Hal ini mencakup pengembangan platform dan layanan digital yang user-friendly bagi kelompok dengan kemampuan digital terbatas, subsidi untuk akses teknologi bagi kelompok ekonomi lemah, dan program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Tanpa upaya yang terkoordinasi dan berkelanjutan, digital divide akan terus memperdalam stratifikasi ekonomi dan mengancam keadilan sosial dalam masyarakat Indonesia.

#### 4.5 Transformasi UMKM dan Demokratisasi Ekonomi Digital

Platform digital telah menciptakan democratization effect dalam akses pasar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Temuan ilmiah menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan peluang baru bagi inklusi ekonomi dan partisipasi yang lebih luas dalam pasar (Hisyam et al., 2024). UMKM yang sebelumnya terbatas pada pasar lokal kini dapat mengakses pasar yang lebih luas melalui platform e-commerce dan digital marketing. Transformasi digital pada UMKM terjadi melalui enam tahapan sistematis: memahami literasi digital, merencanakan sumber daya dan menganalisis kebutuhan konsumen digital, mendesain ulang, mempersiapkan anggaran, melakukan kemitraan, dan implementasi (Hasan et al., 2021). Tahapan ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM bukan hanya adopsi teknologi sederhana, tetapi merupakan transformasi fundamental dalam model bisnis dan operational processes. Digitalisasi UMKM juga menciptakan multiplier effect dalam perekonomian lokal. UMKM yang bertransformasi digital tidak hanya meningkatkan produktivitas bisnis mereka sendiri, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan ekosistem digital yang mendukung UMKM lain dalam komunitas mereka (Mirfaqo et al., 2024). Hal ini menciptakan network effect yang memperkuat daya saing kolektif UMKM dalam menghadapi kompetisi dengan perusahaan besar.

#### 4.6 Implikasi Regulasi dan Perlindungan Konsumen

Akselerasi digitalisasi perilaku konsumen telah menghadirkan tantangan regulatori yang kompleks dalam memberikan perlindungan optimal kepada konsumen. Temuan ilmiah menunjukkan bahwa meskipun Indonesia telah memiliki berbagai regulasi dalam bidang cyber law yang mendukung penggunaan ICT dalam e-commerce, namun masih diperlukan regulasi yang lebih spesifik (Azzaprillia, 2023). Gap regulatori ini menciptakan celah

bagi pihak-pihak tertentu untuk melakukan pelanggaran dan kejahatan, terutama dalam bidang pencurian data, kekayaan intelektual, penipuan, dan pelanggaran kontrak. Risiko keamanan data menjadi isu krusial dalam era digitalisasi perilaku konsumen. Platform digital mengumpulkan dan memproses data personal konsumen dalam skala masif, menciptakan potensi penyalahgunaan data yang dapat merugikan konsumen (Amory et al., 2025). Hal ini memerlukan pengembangan regulasi yang komprehensif terkait keamanan, terutama yang berkaitan dengan keamanan data personal, serta peran business actors dalam membuat "self-regulation" yang memastikan perlindungan data dari perspektif teknis. Perlindungan konsumen dalam era digital juga harus mencakup aspek literasi digital dan keuangan. Peningkatan belanja impulsif dan risiko overconsumption dalam platform digital memerlukan edukasi konsumen yang sistematis agar mereka dapat membuat keputusan financial yang lebih rational dan sustainable. Hal ini menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga edukasi dalam menciptakan digital citizen yang responsible.

#### 4.7 Model Teoretis: Digital Consumer Empowerment Framework

Berdasarkan sintesis temuan-temuan penelitian, dapat dikonstruksi model teoretis Digital Consumer Empowerment Framework yang menjelaskan hubungan kompleks antara digitalisasi, consumer empowerment, dan purchasing power dynamics. Model ini mengidentifikasi bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah platform dan medium konsumsi, tetapi juga mentransformasi power structure dalam relasi konsumen-produksen. Framework ini menunjukkan bahwa digital transformation menciptakan empowerment paradox, di mana konsumen memperoleh akses informasi dan pilihan yang lebih luas (empowerment), namun sekaligus menjadi lebih vulnerable terhadap manipulation melalui algoritma dan targeted marketing (disempowerment). Keseimbangan antara empowerment dan vulnerability ini menentukan net impact digitalisasi terhadap consumer welfare dan purchasing power. Model teoretis ini juga mengintegrasikan faktor-faktor moderating seperti digital literacy, socioeconomic status, dan infrastructure accessibility yang mempengaruhi intensitas dan arah dampak digitalisasi terhadap daya beli. Framework ini berkontribusi dalam pengembangan teori consumer behavior dalam konteks digital economy dan dapat menjadi foundation untuk penelitian empiris lebih lanjut mengenai optimization strategies untuk memaksimalkan benefit digitalisasi sambil meminimalisir risiko dan negative externalities.

#### 4. KESIMPULAN

Evolusi perilaku konsumen di era digital telah menciptakan transformasi fundamental dalam paradigma konsumsi masyarakat Indonesia yang berdampak kompleks terhadap daya beli. Penelitian ini mengungkapkan bahwa digitalisasi menghasilkan efek dualistik, dimana platform digital menciptakan efisiensi pasar melalui pengurangan biaya transaksi dan eliminasi perantara yang meningkatkan aksesibilitas produk dengan harga kompetitif, namun sekaligus mendorong perilaku konsumsi impulsif dan overconsumption yang dapat mengurangi kesejahteraan finansial konsumen. Media sosial dan pemasaran influencer telah menjadi katalisator dominan dalam membentuk keputusan pembelian melalui mekanisme social proof dan parasocial relationship, menciptakan ekonomi berbasis konten yang mengubah dinamika konsumen-produksen. Digital divide muncul sebagai faktor kritis yang menciptakan stratifikasi ekonomi baru, dimana kesenjangan kemampuan digital tidak hanya mempengaruhi akses teknologi tetapi juga peluang ekonomi, yang berimplikasi pada distribusi daya beli yang tidak merata antar kelompok masyarakat. Transformasi UMKM melalui digitalisasi menunjukkan potensi demokratisasi ekonomi yang signifikan dengan memberikan akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha kecil, meskipun memerlukan literasi digital yang memadai untuk optimalisasi manfaat. Temuan penelitian ini menghasilkan Digital Consumer Empowerment Framework yang menjelaskan paradoks pemberdayaan konsumen dalam era digital, dimana akses informasi dan pilihan yang lebih luas diimbangi dengan kerentanan terhadap manipulasi algoritma dan targeted marketing, sehingga diperlukan regulasi yang komprehensif dan peningkatan literasi digital untuk memaksimalkan dampak positif digitalisasi terhadap daya beli masyarakat secara berkelanjutan.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>

- Azzaprillia, T. (2023). Opportunities and Challenges: E-Commerce In Indonesia from Business Legal Perspective. *Wajah Hukum*, 7(2), 370. <https://doi.org/10.33087/wjh.v7i2.1257>
- Hisyam, C. J., Rodja, Z., Salsabila, N., & Lubis, N. P. (2024). Transformasi Sosial-Ekonomi dalam Era Ekonomi Digital: Analisis Sosiologi Ekonomi terhadap Dinamika Platform Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 1–13.
- Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). Kesenjangan Digital dan Solusi yang Diterapkan di Indonesia Selama Pandemi COVID-19. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 24(2), 187–200. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.187-200>
- K Karthikeyan, & D Prashanth. (2025). Exploring consumer behavior in Extended Reality (XR): Analyzing key influencing factors in the metaverse. *Journal of Management and Science*, 15(1), 124–131. <https://doi.org/10.26524/jms.15.12>
- Karpova, S., & Ustinova, O. (2021). Transformation of Consumer Behavior in the Industrial Market in the Context of Digitalization. 2020, 28–32. <https://doi.org/10.17747/teds-2020-28-32>
- Lim, W. (2024). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Limna, P. (2023). The Digital Transformation of Healthcare in The Digital Economy: A Systematic Review. *International Journal of Advanced Health Science and Technology*, 3(2), 127–132. <https://doi.org/10.35882/ijahst.v3i2.244>
- Luo, X. (2024). The Impact of Digital Transformation on Enterprises. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 81(1), 324–335. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/81/20241670>
- Mehta, R., Singh, H., Banerjee, A., Bozhuk, S., & Kozlova, N. (2020). Comparative analysis of the consequences of purchasing models transformation within the global digitalization of the economy. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012071>
- Mirfaqo, N. H., Komariyah, & Setiawat, A. (2024). Pemberdayaan UMKM Masyarakat Melalui Digital Marketing Di Desa Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 52–60. <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/mitra/DOI:https://doi.org/10.25170/mitra.v8i1.4693DOI:https://doi.org/10.25170/mitra.v8i1.4693>
- Prayogo, D., & Sukim, S. (2021). Determinan Daya Beli Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020. *Seminar Nasional Official Statistics, 2021(1)*, 631–640. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2021i1.987>
- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Wysokińska, Z. (2021). A review of the impact of the digital transformation on the global and European economy. *Comparative Economic Research*, 24(3), 75–92. <https://doi.org/10.18778/1508-2008.24.22>