



**PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL: PERSPEKTIF EKONOMI
MAKRO DAN MIKRO**

Nurul Fitria

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

e-mail: juliantocandra16@gmail.com**Accepted:** 12/9/2024; **Published:** 15/9/2024

ABSTRAK

Dari perspektif makro dan mikroekonomi, transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Pada tingkat mikro, konsumen kini lebih terhubung secara global, dengan kemudahan akses terhadap informasi dan barang melalui platform digital. Hal ini mempengaruhi pola belanja, preferensi produk dan keputusan pembelian. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana teknologi digital mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana perubahan tersebut tercermin dalam model makro dan mikroekonomi. Dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan data sekunder dari berbagai laporan ekonomi, penelitian ini menemukan bahwa di era digital, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga, promosi, dan inovasi produk. Selain itu, terjadi pergeseran preferensi terhadap barang dan jasa yang lebih efisien dan mudah diperoleh secara online. Dari perspektif makroekonomi, digitalisasi mempercepat pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan efisiensi pasar, namun juga menciptakan tantangan baru seperti kesenjangan digital dan ancaman terhadap sektor tradisional. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai dampak ekonomi dari perubahan perilaku konsumen di era digital dan memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan dan dunia usaha untuk beradaptasi terhadap perkembangan tersebut.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Era Digital, Ekonomi Makro, Ekonomi Mikro, Digitalisasi, Pasar Online.

ABSTRACT

From a macro and microeconomic perspective, digital transformation has changed consumer behavior significantly. At a micro level, consumers are now more connected globally, with easy access to information and goods via digital platforms. This influences shopping patterns, product preferences and purchasing decisions. This study aims to analyze how digital technology influences consumer behavior and how these changes are reflected in macro and microeconomic models. By using descriptive analysis methods and secondary data from various economic reports, this research found that in the digital era, consumers tend to be more sensitive to price changes, promotions and product innovation. In addition, there has been a shift in preferences towards goods and services that are more efficient and easy to obtain by online. From a macroeconomic perspective, digitalization accelerates economic growth by increasing market efficiency, but also creates new challenges such as the digital divide and threats to traditional sectors. This research provides insight into the economic impact of changes in consumer behavior in the digital era and provides recommendations for policy makers and the business world to adapt to these developments.

Keywords: Consumer Behavior, Digital Era, Macroeconomics, Microeconomics, Digitalization, Online Markets.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perubahan besar telah terjadi dalam kehidupan manusia akibat transformasi digital, termasuk dalam perilaku konsumen. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui internet, membawa era baru dalam proses pencarian informasi, perbandingan produk, dan transaksi konsumen (Alma, 2018). Platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile, sekarang merupakan tempat utama untuk interaksi antara konsumen dan produsen. Perubahan ini berdampak tidak hanya pada perilaku individual konsumen di tingkat mikro, tetapi juga berpengaruh secara luas terhadap dinamika ekonomi di tingkat makro (Assael, 2014).

Pada level ekonomi mikro, perilaku konsumen menjadi lebih dinamis dan adaptif terhadap teknologi. Konsumen mempunyai akses tanpa batas ke informasi tentang harga, kualitas, dan ulasan produk, yang memungkinkan mereka membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan efisien (Kertajaya, 2020). Kemudahan ini juga menciptakan fenomena baru seperti "consumer empowerment" di mana konsumen memiliki lebih banyak kendali dalam menentukan preferensi dan ekspektasi terhadap produk dan layanan. Selain itu, algoritma dan data konsumen yang digunakan oleh perusahaan telah mengubah pemahaman produsen terhadap kebutuhan pasar menjadi lebih personal dan tepat sasaran.

Dari sudut pandang ekonomi makro, digitalisasi memengaruhi struktur industri dan ekonomi secara keseluruhan. Ekosistem ekonomi digital yang berkembang pesat telah menciptakan peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi, khususnya melalui peningkatan efisiensi, pengurangan biaya transaksi, dan inovasi produk serta layanan. Namun, perubahan ini juga menimbulkan tantangan baru seperti ketimpangan digital, yang mana sebagian kelompok masyarakat tertinggal karena keterbatasan akses terhadap teknologi. Selain itu, industri tradisional sering kali mengalami disrupsi akibat perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih layanan digital dibandingkan metode konvensional (Kotler, 2016).

Perubahan perilaku konsumen juga berdampak pada kebijakan ekonomi di tingkat makro. Pemerintah dan lembaga ekonomi perlu menyesuaikan kebijakan fiskal dan moneter untuk mendukung perkembangan ekonomi digital dan mengurangi dampak negatif yang mungkin terjadi. Contoh, regulasi mengenai keamanan data dan privasi konsumen menjadi perhatian utama pada zaman digitalisasi. Kebijakan meningkatkan literasi digital dan infrastruktur teknologi penting untuk memastikan inklusi digital bagi seluruh lapisan masyarakat.

Perilaku konsumen yang semakin terdigitalisasi juga menciptakan fenomena "ekonomi berbagi" atau sharing economy, yang semakin diminati oleh konsumen modern. Model bisnis ini, yang diikuti oleh perusahaan seperti Airbnb dan Gojek, memungkinkan konsumen untuk berbagi dan memanfaatkan aset secara bersama-sama, yang kemudian dapat mengubah pola konsumsi dan produksi. Dari sudut pandang ekonomi makro, fenomena ini mempengaruhi aliran modal dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan ekonomi yang lebih berkelanjutan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi dampak perilaku konsumen di era digital terhadap ekonomi dari perspektif makro dan mikro. Analisis ini penting untuk memahami dinamika pasar modern dan implikasinya terhadap kebijakan ekonomi serta strategi bisnis (Mulyadi, 2019). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku ekonomi dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis perilaku konsumen di era digital dari perspektif ekonomi makro dan mikro. Metode kualitatif digunakan untuk memahami perubahan perilaku konsumen, sementara metode kuantitatif membantu mengukur dampak digitalisasi terhadap perekonomian secara menyeluruh. Data yang digunakan dalam studi ini terdiri dari data sekunder yang berasal dari laporan ekonomi, studi kasus, dan publikasi ilmiah mengenai ekonomi digital dan perilaku konsumen.

Berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, laporan riset pasar, dan publikasi dari organisasi publik dan komersial terkait, diperiksa untuk mengumpulkan data. Data sekunder ini berisi rincian preferensi produk, pola pembelian konsumen, dan strategi ekonomi terkait digitalisasi (Nugroho, 2021). Untuk menyelidiki lebih jauh dampak digitalisasi terhadap perekonomian lokal dan dunia, penelitian ini juga mengkaji data makroekonomi dan laporan keuangan dari lembaga internasional seperti OECD dan Bank Dunia.

Pendekatan deskriptif digunakan dalam analisis perilaku konsumen untuk menunjukkan pola yang muncul dari data yang dikumpulkan. Studi ini mengamati bagaimana reaksi pelanggan terhadap promosi, penyesuaian harga, dan kemajuan teknologi yang tersedia di platform digital (Peter, 2015). Selain itu, penelitian ini melihat bagaimana selera pelanggan beralih ke barang dan jasa berbasis teknologi yang lebih mudah digunakan dan lebih mudah tersedia secara online. Temuan analisis dijelaskan secara menyeluruh, didukung oleh data kuantitatif berupa statistik perilaku konsumen di berbagai platform digital.

Dari sudut pandang makroekonomi, penelitian ini mengkaji bagaimana digitalisasi mempengaruhi produktivitas, struktur pasar, dan pertumbuhan ekonomi dengan menggunakan model analisis ekonomi. Untuk menentukan apakah digitalisasi menyebabkan peningkatan atau penurunan aktivitas ekonomi, indikator-indikator termasuk PDB, tingkat inflasi, dan ketimpangan pendapatan diperiksa. Selain itu, penelitian ini mengkaji strategi ekonomi yang diterapkan di berbagai negara sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh era digital.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data, membandingkan hasil analisis dari berbagai penelitian dan laporan, untuk menjamin kualitas dan kepercayaan data. Selain itu, penggunaan data kuantitatif dan teknik analisis deskriptif dalam penelitian ini memungkinkan penelitian ini menyajikan gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana digitalisasi telah memengaruhi perilaku konsumen dan kondisi perekonomian secara keseluruhan. Temuan penelitian ini diyakini akan membantu terciptanya kebijakan ekonomi yang lebih mampu menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen dan kemajuan teknologi di era digital (Prasetyo, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen akibat kemajuan teknologi dan aksesibilitas informasi. Secara mikroekonomi, pembeli di era digital biasanya lebih berpengetahuan dan analitis ketika menentukan pilihan. Kemampuan untuk mengakses perbandingan harga, evaluasi produk, dan saran secara real-time berdampak pada cara pembeli berinteraksi dengan pasar. Dalam situasi ini, pelanggan lebih memiliki kendali atas keputusan yang mereka buat dan dapat mendasarkannya pada preferensi yang lebih subyektif selain harga dan kualitas (Saputra, 2022). Contoh nilai tambah mencakup layanan pelanggan, pengiriman, dan kebijakan pengembalian. Asimetri pengetahuan yang sebelumnya mendominasi pasar tradisional dapat dikurangi dengan digitalisasi.

Namun, akses sederhana ke platform digital seperti jejaring sosial dan e-commerce juga mempengaruhi perilaku konsumen. Di era digital, konsumen tidak lagi sekadar

konsumen informasi yang pasif; mereka juga merupakan pembuat konten yang secara aktif berbagi pengalaman, menawarkan evaluasi, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Pendekatan pemasaran perusahaan telah berubah sebagai akibat dari hubungan yang lebih dinamis ini, dan kini perusahaan lebih menekankan pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini ditunjukkan dengan tumbuhnya influencer marketing, metode pemasaran berbasis media sosial, dan iklan bertarget berbasis preferensi konsumen.

Secara makroekonomi, digitalisasi telah mengubah dinamika pasar secara keseluruhan. Baik di negara maju maupun berkembang, perluasan industri e-commerce telah mendorong permintaan, menambah lapangan kerja di sektor teknologi, dan membantu perkembangan PDB secara keseluruhan. Struktur industri ritel sedang mengalami perubahan karena pergeseran perilaku konsumen terhadap pembelian melalui internet. Untuk bersaing dengan pasar ritel digital yang berkembang pesat, banyak perusahaan fisik harus beradaptasi dengan menyediakan layanan online. Hal ini memunculkan praktik yang dikenal sebagai “brick-and-click,” di mana bisnis menggunakan taktik offline dan online untuk menjangkau pelanggan.

Namun ekspansi ekonomi yang didorong oleh digitalisasi bukannya tanpa kesulitan. Salah satunya adalah kesenjangan digital, yang mengacu pada kecenderungan konsumen metropolitan yang melek teknologi untuk mendapatkan lebih banyak manfaat dari teknologi dibandingkan pengguna internet di pedesaan atau pengguna internet yang tidak terjangkau. Terdapat kesenjangan dalam inklusi ekonomi sebagai akibat dari kesenjangan ini, dimana kelompok masyarakat tertentu belum sepenuhnya mendapatkan manfaat dari era digital. Selain itu, otomatisasi juga berdampak pada pasar tenaga kerja karena otomatisasi menjadi semakin lazim di beberapa industri, sehingga menurunkan permintaan tenaga kerja di bidang konvensional.

Dari sudut pandang peraturan, pemerintah di seluruh dunia juga mengalami kesulitan untuk mengimbangi pertumbuhan pesat ekonomi digital. Penerapan platform e-commerce global dan perubahan perilaku pelanggan menimbulkan permasalahan dalam pengumpulan pajak dan penerapan peraturan konsumen. Untuk menjaga keamanan dan privasi konsumen di dunia digital, banyak negara telah menerapkan undang-undang terkait perlindungan data konsumen, seperti Peraturan Perlindungan Data Umum (GDPR) di Uni Eropa. Namun, tidak adanya kerangka hukum yang memadai terus memberikan tantangan bagi penerapannya di sejumlah negara.

Digitalisasi juga mempercepat transisi menuju ekonomi berbagi, yang mana masyarakat lebih memilih menyewa atau berbagi barang dibandingkan membelinya. Fenomena ini terlihat pada pertumbuhan GoJek, Grab, Airbnb, dan platform lainnya. Dalam lingkungan mikroekonomi, kemudahan dan efektivitas biaya menguntungkan konsumen. Namun, jika dilihat secara lebih luas, model ekonomi berbagi dapat berdampak pada undang-undang perpajakan dan industri konvensional seperti taksi dan hotel, yang menghadapi persaingan ketat dari platform digital semacam ini.

Tren jangka panjang menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh digitalisasi kemungkinan besar akan semakin meningkat. Pelanggan menyerukan akses yang lebih cepat, individual, dan harga terjangkau terhadap barang dan jasa (Suhartanto, 2019). Oleh karena itu, agar dapat relevan dan kompetitif di pasar yang semakin terintegrasi secara digital, dunia usaha harus terus berinovasi dengan memanfaatkan big data, kecerdasan buatan, dan analisis perilaku konsumen.

Dari sudut pandang mikro dan makroekonomi, digitalisasi memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen. Pelanggan, dunia usaha, dan legislator menghadapi peluang dan kesulitan sebagai akibat dari perubahan ini. Membangun infrastruktur digital yang mudah

diakses dan berkelanjutan memerlukan adaptasi dan peningkatan kerja sama antara sektor publik dan swasta untuk memanfaatkan peluang ini.

KESIMPULAN

Pergeseran perilaku konsumen di era digital telah membawa dinamika baru baik pada perekonomian mikro maupun makro. Secara mikroekonomi, konsumen memiliki lebih banyak akses terhadap informasi dan pilihan produk, yang membentuk selera dan kebiasaan pembelian mereka. Karena teknologi digital memudahkan pelanggan membandingkan biaya, mencari ulasan, dan melakukan pembelian, mereka memiliki kekuatan negosiasi yang lebih besar dengan produsen. Selain itu, pelanggan kini berinteraksi dengan pasar dengan cara yang berbeda karena meningkatnya penggunaan platform e-commerce dan pembayaran digital, yang menjadikannya lebih kompetitif dan responsif terhadap keinginan pelanggan.

Namun, dari sudut pandang makroekonomi, kebijakan pemerintah dan pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh digitalisasi perilaku konsumen. Transisi ke ekonomi digital telah meningkatkan perekonomian secara keseluruhan dengan membuka peluang baru di sektor jasa dan teknologi. Namun ada beberapa kendala yang harus diatasi, seperti semakin besarnya kesenjangan akses digital antara negara-negara yang berteknologi maju dan negara-negara terbelakang. Selain itu, karena pergeseran preferensi pelanggan ke platform digital, sektor konvensional seperti ritel fisik mengalami banyak tekanan.

Secara umum, telah terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen di era digital, baik bagi individu maupun dalam lingkungan ekonomi yang lebih luas. Dunia usaha harus menyesuaikan diri dan berinovasi dalam menanggapi perubahan ini jika mereka ingin tetap relevan di pasar yang semakin digital. Sementara itu, pihak berwenang harus mempertimbangkan dampak digitalisasi terhadap kesenjangan ekonomi dan menjamin bahwa semua orang di masyarakat dapat memperoleh manfaat dari ekonomi digital. Oleh karena itu, transformasi digital berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih merata dan berkelanjutan serta meningkatkan efisiensi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Assael, Henry. (2014). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kertajaya, Hermawan. (2020). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, Dwi. (2019). Transformasi Digital dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(2), 45-62.
- Nugroho, Andri. (2021). *Digitalisasi Ekonomi: Dampaknya Terhadap Konsumsi dan Produksi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Peter, J. Paul, & Olson, Jerry C. (2015). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, Eko. (2017). *Ekonomi Digital: Peluang dan Tantangan dalam Perekonomian Global*. Jakarta: Kencana.
- Saputra, Yogi. (2022). Ekonomi Digital dan Perubahan Perilaku Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 18(1), 123-138.
- Suhartanto, Dwi. (2019). *Pemasaran di Era Digital: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya..



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)