

EKONOMI DIGITAL : STUDI KEPUSTAKAAN TENTANG POLA BELANJA ONLINE DAN PERUBAHAN PREFERENSI MASYARAKAT

Putri Vella Meliyanti¹; Agus Eko Sujianto²; Kutbuddin Aibak³

Program Studi Magister Ekonomi Syariah,
UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung^{1,2,3}
Email : vellameliyanti26@gmail.com¹

ABSTRAK

Perkembangan dalam sector ekonomi digital telah menghasilkan perubahan mendasar dalam cara konsumsi dan preferensi belanja masyarakat di Indonesia. Kajian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis menyeluruh tentang perubahan perilaku belanja online, dampak factor sosial dan budaya, literasi keuangan digital. Fokus kasus studi ini adalah bagaimana akses internet, kemajuan teknologi mobile, dan percepatan digitalisasi setelah pandemic *covid-19* membentuk pola konsumsi baru dari kalangan masyarakat. Metode studi kepustakaan di gunakan dalam penelitian ini, dengan mengkaji berbagai jurnal, buku, laporan industry, dan dokumen. Pendekatan ini dilakukan untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai teren pergeseran konsumsi, kontribusi ekonomi digital dalam pertumbuhan ekonomi, serta dampaknya pada pelaku usaha, terutama pelaku usaha kecil menengah. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi saluran utama untuk aktivitas konsumsi di masyarakat, dengan adanya peningkatan yang signifikan dalam nilai transaksi dan *Gross merchandise value* (GMV). Pergeseran dalam perilaku belanja dipengaruhi oleh meningkatnya pemakaian *smartphone*, kemudahan layanan digital, serta munculnya format belanja baru seperti *live commerce* dan *social commerce*. Penelitian ini juga menemukan bahwa ekonomi digital memeberikan dampak positif terhadap peningkatan inklusi ekonomi, perluasan akses pasar, dan pemberdayaan UMKM. Namun demikian, sejumlah tantangan masih ada, termasuk ketidak merataan aksaes internet, rendahnya tingkat literasi keuangan digital, resiko keamanan data, serta kebutuhan untuk regulasi yang lebih responsive. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa transformasi ekonomi digital tidak hanya mengubah metode belanja masyarakat, tetapi juga memerlukan kebijakan dan Pendidikan yang mampu menciptakan ekosistem digital yang aman, inklusif, dan keberlanjutan.

Kata Kunci : Ekonomi Digital; E-Commerce; Perilaku Konsumsi

ABSTRACT

The rapid growth of the digital economy sector has led to fundamental changes in consumption patterns and shopping preferences among Indonesian consumers. This study aims to provide a comprehensive analysis of shifts in online shopping behavior, the influence of social and cultural factors, and the role of digital financial literacy. The focus of this study is to examine how internet accessibility, advancements in mobile technology, and the acceleration of digitalization following the COVID-19 pandemic have shaped new consumption patterns within society. This research employs a literature review method by examining a range of journals, books, industry reports, and scientific documents published within the last five to ten years. This approach allows for deeper insights into evolving consumption trends, the contribution of the digital economy to economic growth, and its impacts on business actors, particularly micro, small, and medium enterprises (MSMEs). The findings indicate that e-commerce has become a major channel for consumer activities, marked by significant increases in transaction value and Gross Merchandise Value (GMV). Changes in shopping behavior are influenced by the growing use of smartphones, the convenience of digital services, and the emergence of new shopping formats such as live commerce and social commerce. The study also finds that the digital economy positively contributes to enhancing economic inclusion, expanding market access, and

empowering MSMEs. However, several challenges remain, including unequal internet access, low levels of digital financial literacy, data security risks, and the need for more responsive regulatory frameworks. Overall, the results highlight that the transformation driven by the digital economy not only reshapes how consumers shop but also calls For Supportive Policies And Education To Build A Safe, Inclusive, And Sustainable Digital Ecosystem.

Keywords : Digital Economy; E-Commerce; Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah membawa perubahan mendasar pada pola konsumsi masyarakat. Transisi dari interaksi langsung menuju transaksi yang berbasis platform digital tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar, tetapi juga merubah cara konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta memutuskan untuk membeli. Angka-angka statistik nasional dan laporan dari sektor industry mengindikasikan adanya peningkatan besar dalam penetrasi e-commerce serta nilai transaksi online, yang merupakan tanda kuat bahwa belanja melalui internet kini telah menjadi aspek yang terikat dalam perilaku konsumsi kontemporer di Indonesia.(Agustina, 2019).

Perubahan ini dipercepat dengan kejadian dunia seperti pandemic COVID-19 yang memaksa konsumen untuk menyesuaikan diri dengan cara berbelanja yang baru mempercepat penerimaan platform belanja *daring*, metode pembayaran elektronik, dan layanan pengantar serta pemenuhan jarak jauh. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dampak pandemic tidak hanya bersifat sementara: motivasi, kebiasaan, dan preferensi yang menjadi terbentuk selama waktu itu cenderung bertahan dan berkembang menjadi norma baru dalam konsumsi(Adomaviciute-Sakalauske & Urbonavicius, 2024).

Salah satu penggerak utama dari perubahan ini adalah keberadaan media sosial serta kebiasaan berbelanja *daring* yang menjadi bagian dari identitas sisial para konsumen. Dampak media sosial (melalui konten, influencer, dan ulasan) memiliki sumbangan yang besar terhadap perilaku pembelian dan citra sosial konsumen dalam lingkungan digital di Indonesia(Behavior, 2025). Di samping itu aspek kepercayaan, keamanan dalam transaksi, dan persepsi atas kualitas produk smakin penting dalam mempengaruhi keputusan membeli, karena para konsumen digital menghadapi risiko yang berbeda dibandingkan dengan belanja yang dilakukan secara konvensional.(Erlangga et al., 2024).

Belanja melalui internet dapat meningkatkan tindakan konsumtif yang berlebihan, dimana individu mengeluarkan uang berdasarkan keinginan semata, alih-alih mempertimbangkan kebutuhan yang mendesak(Diva Yana et al., 2024). Disamping itu, ketidakmerataan infrastruktur digital (seperti akses internet dan keterampilan digital) tetap menjadi kendala bagi penerapan belanja *daring* yang inklusif(Erlangga et al., 2024).

Perubahan ekonomi digital telah secara drastis mempengaruhi cara orang berbelanja. (Amory et al., 2025) menegaskan bahwa masyarakat saat ini lebih cenderung memilih berbelanja secara *daring* karena faktor kenyamanan, efektivitas, dan pengalaman yang disesuaikan. Sosial media dan para influencer turut berperan besar dalam bentuk pilihan konsumen. Namun, studi ini menyoroti beberapa resiko seperti pembelian impulsif, perlindungan data, dan efek terhadap toko fisik.

Focus pada kelompok usia juga ada dalam penelitian terdahulu. (Sahgal, 2024) mengungkapkan bahwa generasi milenial lebih mengutamakan kenyamanan serta inovasi teknologi saat berbelanja, sedangkan perilaku generasi lainnya seperti gen z dan *baby boomer* masih jarang diteliti. Keadaan pandemic *COVID-19* semakin mempercepat pergeseran ini (Sari Handayani et al., 2025) dan (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021) menginformasikan adanya peningkatan dalam penggunaan platform *e-commerce*, tetapi belum ada penelitian yang mengevaluasi apakah tren ini bersifat berkelanjutan.

Perubahan dalam nilai dan norma sosial juga berpengaruh terhadap tindakan konsumen. (Siregar, 2025) menunjukkan pentingnya kesadaran konsumen mengenai konsumsi yang berkelanjutan serta tinjauan *daring*, sementara (Dewi et al., 2025) menekankan pengaruh norma sosial dan prinsip Syariah dalam perilaku belanja konsumen muslim. Fenomena penurunan jumlah pengunjung di pusat perbelanjaan fisik juga tampak, seperti yang diungkapkan oleh (W. I. Lestari & Asri, 2025) yang memperlihatkan efek dari ekonomi digital pada ekosistem ritel konvensional

Meskipun banyak penelitian sudah menunjukkan perubahan dalam perilaku berbelanja, ada beberapa kekurangan yang signifikan: minimnya studi yang melibatkan berbagai generasi, kurangnya analisis setelah pandemic, terbatasnya penelitian mengenai nilai sosial dan budaya, jarang kajian empiris mengenai resiko jangka Panjang, serta keterbatasan dalam penggunaan metode modern seperti analisis data besar. Studi ini bertujuan untuk menutupi kekurangan tersebut dengan menyediakan ulasan pustaka yang menyeluruh, menggabungkan berbagai bidang ilmu, dan menyoroti elemen-elemen yang mempengaruhi pola belanja online serta preferensi konsumen dalam konteks ekonomi digital.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Perkembangan sector ekonomi digital sepuluh tahun terakhir telah menyebabkan perubahan besar dalam aktivitas ekonomi masyarakat, terutama dalam cara orang berbelanja dan berperilaku sebagai konsumen. Ekonomi digital merujuk pada semua jenis aktivitas ekonomi yang secara ekstensif memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, yang mencakup transaksi melalui platform *e-commerce*, penggunaan metode pembayaran digital, hingga strategi pemasaran yang didasarkan pada data digital. Penelitian dan tinjauan literatur mengindikasikan

bahwa meningkatnya akses internet serta kemajuan teknologi digital menjadi pendorong utama perubahan dalam pola konsumsi masyarakat yang melonjak drastis dalam beberapa tahun belakangan ini.

Perilaku belanja secara daring kini semakin meluas sejalan dengan munculnya berbagai platform digital yang membuat pencarian produk, komparasi harga, serta proses pembelian menjadi lebih mudah tanpa adanya Batasan waktu dan ruang. Penelitian tentang perilaku konsumen di dunia digital menunjukkan bahwa akses yang mudah, varian produk yang tersedia, serta adanya promosi secara digital secara nyata mempengaruhi frekuensi belanja online masyarakat (Erlangga et al., 2024). Belanja online tidak hanya memperlancar proses transaksi, tetapi juga memungkinkan penyesuaian rekomendasi produk sesuai dengan selera konsumen, yang dapat menciptakan pengalaman yang lebih sesuai serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian (Efendioğlu, 2024).

Perubahan dalam pilihan masyarakat terlihat dari bagaimana saat ini konsumen lebih menekankan pada efisiensi dan fleksibilitas saat berbelanja. Aspek seperti keamanan dalam pembayaran, kecepatan pengiriman, dan keandalan layanan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian secara daring. Peran media sosial sebagai saluran informasi dan interaksi juga memperkuat keputusan belanja, dimana banyak konsumen bergantung pada ulasan, saran, dan konten creator untuk memilih produk tertentu. Penelitian tentang dampak media sosial serta kebiasaan belanja online di Indonesia menekankan bahwa konsumen semakin terpengaruh oleh interaksi digital mereka di berbagai platform (Behavior, 2025).

Penelitian lain menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat dengan meningkatkan kemampuan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih berinformasi dan disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka (Zaman et al., 2024). Pendekatan digital juga meningkatkan frekuensi belanja di kalangan generasi muda, khususnya pada generasi Z, yang cenderung lebih paham dengan teknologi dan memiliki pola konsumsi yang lebih mampu beradaptasi dengan perubahan platform digital (Latifa et al., 2025).

Perubahan dalam hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya tren konsumsi media digital dan komunikasi yang semakin kuat. Penelitian yang membahas tentang tren konsumsi media digital dan konten daring berefek pada cara konsumen dalam mencari dan memilih produk sebelum melakukan pembelian (Deswita et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa pola belanja online bukan sekedar alat transaksi baru, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat saat ini.

Secara keseluruhan pengembangan ekonomi digital baik di Indonesia maupun pada skala global telah menciptakan ekosistem konsumsi baru yang tidak hanya dipengaruhi oleh

aspek teknis seperti teknologi dan infrastruktur internet, tetapi juga oleh interaksi sosial digital yang mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen. Perubahan ini tercermin dalam penelitian terbaru yang menyoroti hubungan antara ekonomi digital, pola belanja online, dan dinamika preferensi konsumen yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital. Studi pustaka ini berupaya merangkum temuan-temuan tersebut untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang fenomena transformasi di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020). Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan (*library reaserch*) merupakan pendekatan yang memanfaatkan berbagai sumber tertulis dan bahan pustaka sebagai fondasi utama untuk mencari data dan informasi yang diperlukan dalam menjawab masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan. Pendekatan ini tidak mencakup pengumpulan data secara langsung dari lapangan, melainkan lebih menitikberatkan pada penelaahan, analisis, dan sintesis informasi dari beragam literatur yang berkaitan, seperti buku, makalah jurnal akademis, laporan riset, dokumen resmi, dan sumber digital akademis lainnya yang berkaitan dengan ekonomi digital, tren belanja online, serta perubahan preferensi masyarakat (Ilmu & Dan, 2025).

Penelitian kepustakaan dapat menerima, metode ini merupakan proses struktur peneliti mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan terhadap topik yang diteliti untuk menciptakan pemahaman teoritis yang mendalam dan menyeluruh mengenai fenomena yang sedang diteliti. Metode ini sangat sesuai diterapkan ketika tujuan penelitian adalah untuk menggambarkan konsep, memetakan hasil-hasil penelitian sebelumnya, serta menghubungkan teori-teori yang telah dirumuskan oleh peneliti sebelumnya. Dalam kerangka penelitian ini, penelitian kepustakaan diterapkan untuk mengkaji dan menganalisis literatur yang berhubungan dengan ekonomi digital, pola perilaku belanja online, serta perubahan preferensi konsumen dalam konteks masyarakat yang modern (Ilmu & Dan, 2025).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Lonjakan Skala Dan Nilai Pasar E-Commerce

Pasar e-commerce di Indonesia dan wilayah Asia Tenggara telah mengalami peningkatan yang sangat besar dalam decade terakhir ini baik dari segi jumlah transaksi, pengguna, maupun *Gross Merchandise Value* (GMV).

Laporan e-conomy SEA 2025 memperkirakan bahwa ekonomi digital dikawasan ASEAN akan melebihi angka US\$ 300 miliar GMV pada tahun 2025. Untuk Indonesia, sektor e-commerce

diprediksi memberikan kontribusi sekitar US\$ 71 miliar dari total GMV ekonomi digital nasional. Lebih lanjut data dari pemerintah menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar Rp487 triliun. Perkembangan ini menunjukkan bahwa belanja daring kini tidak lagi menjadi fenomena kecil melainkan telah menjadi bagian dalam pola konsumsi masyarakat secara umum.

Perkembangan e-commerce dan investasi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia periode 2019-2023 menemukan bahwa secara terpisah, pertumbuhan e-commerce memberikan dampak positif yang penting terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Susanto et al., 2025). E-commerce membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendorong inklusi ekonomi di wilayah yang sebelumnya kesulitan mengakses pasar besar (Novia Rahmadani et al., 2024).

Dapat disimpulkan bahwa e-commerce sekarang menjadi pilar signifikan dalam ekonomi digital di Indonesia bukan sekedar saluran alternatif untuk berbelanja, tetapi bagian dari transformasi struktural ekonomi.

Perubahan Pola Konsumen: Penetrasi Internet, Smartphone, Dan Perilaku *Mobile First*

Transformasi Belanja konsumen dari metode tradisional ke platform online sebagian besar dipicu oleh peningkatan akses internet yang konstan serta penggunaan *smartphone* yang semakin meluas e-commerce telah secara signifikan mengubah perilaku pembeli dan struktur pasar, dengan situs online yang memberikan akses kepada konsumen, yang bermukim di daerah perkotaan maupun pedesaan. dalam hal ini teknologi ponsel dalam hal ini *smartphone* dan peningkatan akses internet merupakan faktor penting yang mendukung adopsi belanja online secara luas (Goff, 2019).

Hal ini juga sejajar dengan temuan penelitian di tingkat regional: dalam kajian mengenai perkembangan e-commerce di negara-negara dengan volume transaksi di Asia Tenggara, terungkap bahwa banyaknya pengguna ponsel dan pengguna media sosial serta tingkat penetrasi internet menjadi variabel utama yang meningkatkan jumlah transaksi e-commerce (A'yun et al., 2024).

Dengan demikian belanja online kini tidak hanya terbatas pada konsumen di kota besar atau dari kalangan atas tetapi telah merambah ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk daerah pedesaan, berkat ketersediaan internet dan perangkat ponsel.

Evolusi Kanal & Format Penjualan: *Live Shopping/Video Commerce & Social Commerce*

Data Industry terkini menunjukkan bahwa metode berbelanja melalui internet telah berkembang bukan sekedar mengklik situs e-commerce dan melakukan pembayaran. Saat ini, model tersebut telah bertransformasi menjadi format interaktif yang menggabungkan aspek hiburan dan belanja seperti *live commerce*, *social commerce*, dan *video commerce*. Laporan e-

conommy SEA 2025 mengungkapkan bahwa *video commerce* telah menjadi salah satu pendorong utama bagi pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV), dengan kontribusi yang cukup besar terhadap jumlah total transaksi.

E-Commerce Dipandang Tidak Hanya sebagai saluran untuk distribusi, tetapi sebagai bagian dari *transformasi digital* yang mengintegrasikan konsumsi, interaksi, dan pengalaman dalam dunia digital (Melisa et al., 2025). Dengan demikian preferensi konsumen kini tidak hanya terfokus pada kemudahan dan harga tetapi juga pada pengalaman berbelanja *online* yang bersifat intreraktif, sosial, *real time*. Hal ini mencerminkan penegasan dari focus pada produk menuju orientasi pada pengalaman digital.

Dampak Sosial Ekonomi: Inklusi UMKM, Penciptaan Lapangan Kerja, Dan Akses Paasr Luas

E-commerce tidak hanya mengubah pola beli konsumen, tetapi juga memiliki dampak sosial ekonomi yang luas terkhusus dalam memberdayakan UMKM, meratakan akses pasar, serta menciptakan tarap ekonomi yang lebih baik. penelitian mengenai dampak e-commerce terhadap perubahan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan bahwa e-commerce memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas. Mempercepat proses distribusi produk, dan meningkatkan efisiensi dalam operasional. –

Dalam penelitian (Feni Aulia Rizky, 2024) mengungkapkan bahwa e-commerce mampu meningkatkan pendapatan UMKM di daerah pedesaan/kecamatan, memberikan akses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau, serta mendukung perekonomian local dengan meningkatkan daya saing dan saluran distribusi. Dan penelitian (Rahman et al., 2024) mengamati bahwa ekonomi digital dengan e-commerce sebagai pusatnya memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan PDB, menciptakan peluang bisnis baru, dan meningkatkan inklusivitas ekonomi, terutama bagi pelaku usaha kecil menengah (UMKM).

Secara keseluruhan e-commerce telah berperan sebagai penggerak utama bagi perubahan ekonomi yang lebih inklusif memungkinkan pelaku usaha kecil dan menengah meraih pendapatan, mengakses pasar, dan meningkatkan fleksibilitas operasional yang sebelumnya tidak terjangkau.

Tantangan & batasan: infrastruktur, regulasi, dan ketimpangan digital

Meskipun terdapat banyak keuntungan serta perubahan yang positif, terdapat beberapa tantangan dan peringatan yang signifikan terkait dengan perkembangan e-commerce dan ekonomi digital. Pertama meskipun e-commerce telah menjangkau banyak orang, akses terhadap internet dan infrasetruktur masih tidak merata di berbagai daerah, terutama dikawasan pedesaan atau di luar pulau-pulau besar hal ini dapat memperbesar kesenjangan digital. Bebrapa peneliti menunjukkan bahwa perbedaan dalam meratakan manfaat e-commerce.

Kedua, ada kebutuhan untuk adanya regulasi dan kebijakan yang mendukung terutama dalam konteks keamanan transaksi digital, perlindungan konsumen, pengaturan pajak, serta standarisasi system pembayaran digital. Sebagai ilustrasi, literatur menunjukkan bahwa ketidakadanya kerangka regulasi yang jelas dapat menjadi penghambat bagi keterstabilan jangka Panjang dari ekosistem e-commerce.(Jannah et al., 2024)

Ketiga, persaingan ketat diantara platform-platform besar, ketergantungan terhadap marketplace, serta dominasi beberapa pemain tertentu dapat mengakibatkan resiko bagi pelaku UMKM kecil, lterutama jika mereka tidak mampu bersaing dalam aspek harga, logistic, ataupun pengeluaran untuk pemassaran bahwa transformasi digital harus disertakan dengan kebijakan inklusif untuk mencegah peleburan kesenjangan ekonomi(Novia Rahmadani et al., 2024).

Keempat, terdapat tantangan berkenaan dengan keberlanjutan, meskipun e-commerce memberikan akses pasar, jika tidak diimbangi dengan efisiensi dalam logistic, rantai pasok, dan infrastruktur pembayaran, maka manfaat jangka Panjang mungkin akan terbatas, atau bahkan menyebabkan beban bagi pelaku usaha kecil.(A. P. Lestari et al., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa perkembangan ekonomi digital telah membawa perubahan mendasar pada pola belanja masyarakat Indonesia. Meningkatkan akses internet, penggunaan *smartphone*, dan kemudahan mengakses *platform e-commerce* membuat belanja online bukan lagi pilihan sekunder, melainkan telah menjadi bagian utama dari gaya hidup konsumsi masa kini. Perubahan ini didorong oleh peningkatan transaksi e-commerce selama puluhan tahun terakhir, dan semakin diperkuat oleh pandemic yang membentuk kebiasaan belanja baru yang bertahan hingga periode pascapandemi.

Keberadatan media sosial, influencer, serta metode penjualan inovatif seperti *live commerce* dan *social commerce* berperan dalam membentuk persepsi konsumen serta menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Dampak dari ekonomi digital tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi, dan memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional. Dengan demikian, *e-commerce* menjadi elemen penting dalam mendorong inklusi ekonomi dan menciptakan pasar yang lebih kompetitif.

Penelitian ini juga menyoroti sejumlah tantangan yang dihadapi dalam perkembangan ekonomi digital, seperti kesenjangan infrastruktur, rendahnya literasi keuangan digital, resiko keamanan data, dan belum meratanya regulasi yang mendukung ekosistem digital berkelanjutan. Perilaku konsumtif dan pembelian impulsif, khususnya di kalangan generasi muda, juga menjadi perhatian. Oleh karena itu, dibutuhkan kebijakan yang inklusif, peningkatan keterampilan

digital masyarakat, serta pelindung konsumen agar manfaat ekonomi digital dapat dinikmati secara adil dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa ekonomi digital bukan hanya mengubah teknis transaksi, tetapi merupakan transformasi sosial ekonomi menyeluruh yang memengaruhi preferensi, pola pikir, dan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia di era modern ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, I. Q., Anggraini, L., Asmara, G. D., & Khoirunnisa, R. M. (2024). Analysis of the Development of E-Commerce Transactions in the 6 Highest Transaction Countries in Southeast Asia. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 8(2), 207–221. <https://doi.org/10.18196/jerss.v8i2.22033>
- Adomaviciute-Sakalauske, K., & Urbonavicius, S. (2024). Understanding online purchasing behaviour after COVID-19: an extended technology acceptance model with motivations learnt from the pandemic. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433169>
- Agustina, N. Iaras. (2019). No Title. *ペインクリニック学会治療指針 2*, 1–9.
- 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>
- Behavior, C. (2025). *Dampak Pengaruh Media Sosial dan Kebiasaan Belanja Online terhadap Perilaku Konsumen dan Identitas Sosial dalam Ekonomi Digital di Indonesia The Influence of Social Media and Online Shopping Habits on Consumer Behavior and Social Identity in Indonesia* 's. 14, 2918–2929.
- Deswita, D., Farisal, U., Purwanto, E., Naila, S. S., Aulia, K., & Putri, W. (2024). *Digital Media Consumption Trends and Changing Consumer Mindsets : A Case Study of Online Shopping Behavior*. 1(4), 1–8.
- Dewi, F. K., Sari, D., & Saripudin, U. (2025). Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online Di Era Digital. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 10(2), 375–390. <https://doi.org/10.36908/esha.v10i2.1370>
- Diva Yana, A., Pradana Putri, N., Irawati, S., Jacky Pernanda, A., Ayu Nofirda, F., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2024). Analisis Transformasi Perilaku Konsumtif Konsumen terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 4376–4380.
- Efendioğlu, İ. H. (2024). *DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR : A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*. 67–80.
- Erlangga, H., Setiawati, T., Riadi, F., Hindarsah, I., & Riani, D. (2024). Consumer Behavior in The Digital Age: A Qualitative Analysis of Online Shopping Patterns in Indonesia. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2), 424–432. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i2.4334>
- Feni Aulia Rizky. (2024). *POTENSI E-COMMERCE SEBAGAI EKONOMI DIGITAL DALAM PERTUMBUHAN PEREKONOMIAN (Studi Kasus UMKM di Kecamatan Kaliwates , SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM APRIL 2024 POTENSI E-COMMERCE SEBAGAI EKONOMI DIGITAL DALAM PERTUMBUHAN PEREKONOMIAN (Studi Ka* (Issue April).
- Goff, B. S. N. (2019). Article_12.Pdf. In *Nutrients* (Vol. 11, pp. 1–16).
- Ilmu, J., & Dan, M. (2025). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*. 01(04), 175–185.
- Jannah, R., Rizkyana, F. W., Pratiwi, M. I., Budiantoro, R. A., Lestari, T. D., Himmatina, D. N., Haidar, A. A., & Pinasti, E. R. (2024). Strategi Manajemen Keuangan Bagi Pelaku Usaha Ultra Mikro: Optimalkan Keuntungan Dengan Harga Pokok Produksi. *As-Sidanah : Jurnal*

- Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 453–470. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v6i2.453-470>
- Latifa, N., Putri, I., & Fitria, N. (2025). *Digital Economy : Technology Acceptance Model Supports Indonesia ' s Sustainable Economy (Continuance Intention in Generation Z based on Customer Experience using Shopee)*. 15(1), 100–113.
- Lestari, A. P., Fatiha, S. A., & Putri, S. O. (2024). E-Commerce in Indonesia's Economic Transformation and Its Influence on Global Trade. *Computer Science International Journal of Computer in Law & Political Science International Journal of Computer in Law & Political Science*, 4, 10–23. <https://doi.org/10.34010/injucolpos.vxix.xxxx>
- Lestari, W. I., & Asri, L. (2025). *Global Research and Innovation Journal (GREAT) ISSN : 3090-3289 TRANSFORMASI POLA BELANJA MASYARAKAT DI ERA DIGITAL : ANALISIS Transformasi pola belanja masyarakat di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi dan dinamika pe. 1*, 1163–1169.
- Melisa, O. :, Faisal, T., & Fasa, M. I. (2025). Peran E-Commerce Dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jma*, 3(4), 3031–5220.
- Novia Rahmadani, A., Zahra Aziz, A., Indriani, D., Fairuz, J., Sabina, Z., & Putri Nasution, D. (2024). Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 27–33. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.806>
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Rahman, M. A., Hapsari, Y., & Pamelia, A. (2024). Studi Literatur: Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i1.23>
- Sahgal, A. (2024). Опыт аудита обеспечения качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации по разделу «Эпидемиологическая безопасность» No Title. *Вестник Росздравнадзора*, 4(1), 9–15.
- Sari Handayani, R., Gizka Alysah Diva, Eko Nur Hermansyah, & Ari Siswati. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika Dan Kesehatan*, 2(2), 108–117. <https://doi.org/10.35473/ikn.v2i2.3704>
- Siregar, Y. (2025). Literature Review: Behavioral Economics dalam Perubahan Pola Konsumsi Pasca-Pandemi. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan ...*, 7(3), 18–29. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v7i3.1263>
- Susanto, R. P., Hidayat, M., Murialti, N., Pembangunan, E., & Riau, U. M. (2025). *Pengaruh Perkembangan E-Commerce dan Investasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Laju Pertumbuhan Ekonomi*. 9, 23978–23987.
- Zaman, D., Khotami, W., Kurniawan, M. I., & Oktoberia, A. (2024). *The Impact Of Digitalization On Changes In Public Consumption Behavior In The Digital Economy Era*. 2(1), 30–38.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222–243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.