

Hubungan Transaksi Digital dengan Pola Konsumsi Masyarakat

¹Eka Fauziah, ²Zia Ulhaq Azzahro, ³Erna Daniati

¹²³ Sistem Informasi, Universitas Nusantara PGRI Kediri

E-mail: ¹ekafau603@gmail.com, ²azzahrazia182@gmail.com, ³ernadaniati@unpkediri.ac.id

Penulis Korespondens : Erna Daniati

Abstrak— Perkembangan teknologi mendorong pergeseran perilaku konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional ke digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara transaksi digital dengan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Data diperoleh melalui literatur dan analisis data sekunder dari berbagai sumber terpercaya. Hasil menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan transaksi digital mempengaruhi frekuensi dan jenis barang yang dikonsumsi. Masyarakat cenderung lebih impulsif dalam berbelanja serta mengalami pergeseran prioritas kebutuhan. Temuan ini penting untuk pelaku bisnis dan pemerintah dalam merumuskan strategi ekonomi digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci—transaksi digital;pola konsumsi;perilaku digital

Abstract— Technological advancement has shifted consumer behavior from conventional to digital transactions. This study aims to analyze the relationship between digital transactions and consumer consumption patterns in Indonesia. Data were obtained through literature review and secondary data analysis from reliable sources. The findings reveal that the ease and speed of digital transactions influence the frequency and types of goods consumed. Consumers tend to shop more impulsively and show shifting priorities in needs. These insights are crucial for businesses and governments in formulating sustainable digital economy strategies.

Keywords—digital transaction;consumption pattern;digital economy

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



I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pola konsumsi masyarakat Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama sejak kehadiran teknologi digital yang mendukung berbagai layanan seperti belanja online, dompet digital, serta sistem pembayaran seperti *Buy Now Pay Later* (BNPL). Perubahan ini tidak sekadar mencerminkan kemajuan infrastruktur digital, tetapi juga menggambarkan pergeseran cara pandang masyarakat terhadap kebutuhan dan metode transaksi (Musfiroh et al., 2025) [1].

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan sistem pembayaran digital telah berkontribusi pada munculnya perilaku belanja yang berlebihan, terutama di kalangan generasi muda yang sudah familiar dengan berbelanja melalui aplikasi. Rachmat dan

Antoni (2025) mendapati adanya lonjakan signifikan dalam aktivitas belanja online, di mana mayoritas responden melaporkan lebih sering menggunakan platform seperti Shopee, Tokopedia, atau dompet digital ketimbang melakukan belanja di toko fisik [2]. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian Widiyanto dan Marta (2025), yang menunjukkan bahwa pemakaian layanan keuangan digital memiliki dampak yang jelas terhadap peningkatan pengeluaran rumah tangga, terutama untuk barang-barang yang tidak termasuk dalam kategori kebutuhan dasar [3]. Namun, kenyamanan dalam bertransaksi ini sering kali membawa konsekuensi negatif bagi pola konsumsi masyarakat. Penelitian Handayani (2024) mengungkapkan bahwa fitur seperti *Cashback* dan layanan *PayLater* dapat memperkuat dorongan impulsif ketika berbelanja [4]. Selain itu,

Yuliza (2023) menyoroti bahwa rendahnya tingkat pemahaman digital mengakibatkan banyak individu kesulitan untuk membedakan antara kebutuhan nyata dan keinginan konsumtif [5]. Dalam hal yang sama, Puspitasari dan Indrarini (2021) menunjukkan bahwa penggunaan metode pembayaran digital tanpa strategi keuangan yang tepat sering kali mengakibatkan tekanan finansial di masa mendatang [6].

Fenomena ini muncul dengan sangat luas, terutama di daerah perkotaan. Ghany et al. (2025) dan Julita et al. (2022) mencatat bahwa warga kota sangat rawan menghadapi peningkatan konsumsi akibat paparan iklan digital dan promosi marketplace yang berkelanjutan [7][8]. Bahkan, Amory et al. (2025) menggambarkan fenomena ini sebagai bagian dari “*evolutionary consumption*”, yaitu pola konsumsi yang terbentuk oleh kebiasaan penggunaan teknologi, bukan karena kebutuhan yang sebenarnya [9].

Dalam situasi ini, ada kekhawatiran bahwa perilaku konsumtif yang tidak terkendali akan memperparah kesenjangan sosial dan meningkatkan risiko persoalan keuangan individu. Penelitian Wardani et al. (2025) mengungkapkan bahwa pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga mulai menghadapi tantangan baru akibat meningkatnya harapan konsumen akan tren, bukan hanya sekadar kebutuhan dasar [10]. Hal ini semakin diperburuk dengan meningkatnya gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan pencitraan, sebagaimana diungkap oleh Safariyanti dan Santoso (2023), yang menyatakan bahwa sebagian masyarakat menjadikan aktivitas berbelanja sebagai cara untuk mengatasi emosi atau sebagai simbol status sosial [11].

Melihat kerumitan isu ini, sejumlah pakar menekankan pentingnya inisiatif edukatif dan pencegahan pada tahap awal. Kurniawan (2024) menyarankan perlunya penggabungan antara literasi keuangan dan kesadaran etika digital sebagai langkah awal untuk mendorong perilaku konsumtif yang lebih bijak dalam era masyarakat 5.0 [12]. Misalnya, Farichin dan Rusadi (2022) dalam penelitian mereka menemukan bahwa mahasiswa yang memiliki pemahaman mengenai ekonomi syariah yang baik cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi digital [13].

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur untuk mengkaji pengaruh transaksi digital terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, dengan perhatian khusus pada penggunaan platform *e-commerce*, *e-wallet*, dan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL). Pendekatan ini memudahkan peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, serta mengintegrasikan berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk dari jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, maupun artikel terkait digitalisasi dalam transaksi dan pola konsumsi masyarakat. Pada tahap awal, literatur yang dikumpulkan meliputi berbagai penelitian yang

membahas perilaku konsumsi masyarakat Indonesia dalam konteks digital, terutama yang membahas perubahan pola belanja, pengaruh transaksi digital terhadap pengeluaran rumah tangga, serta faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif seperti fitur *cashback* dan *PayLater*. Setelah pengumpulan literatur, peneliti melakukan analisis untuk mengidentifikasi pola yang muncul, seperti kecenderungan peningkatan pengeluaran akibat impuls yang dipicu oleh promosi dan diskon digital.

Rumus Matematika untuk Analisis Pengaruh Transaksi Digital terhadap Perilaku Konsumtif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara frekuensi transaksi digital dan tingkat pengeluaran konsumsi masyarakat. Regresi linier sederhana merupakan metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Dalam rumus tersebut, *Y* merepresentasikan pengeluaran konsumsi sebagai variabel dependen, yaitu total pengeluaran yang dilakukan oleh masyarakat sebagai akibat dari penggunaan transaksi digital. Selanjutnya, *X* merupakan frekuensi penggunaan transaksi digital sebagai variabel independen, yang mencerminkan seberapa sering seseorang menggunakan platform *e-commerce* atau dompet digital. Sementara itu, *a* adalah konstanta atau intersep yang menunjukkan nilai pengeluaran konsumsi saat frekuensi penggunaan transaksi digital bernilai nol. Terakhir, *b* adalah koefisien regresi yang menggambarkan seberapa besar perubahan pengeluaran konsumsi yang terjadi akibat peningkatan satu unit frekuensi penggunaan transaksi digital.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kegiatan edukasi, mayoritas peserta telah mengenal alat transaksi digital seperti QRIS, *e-wallet*, dan layanan *PayLater*, meskipun hanya sekitar 40–50% yang memanfaatkannya secara aktif. Ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pemahaman dan pemanfaatan teknologi. Temuan ini sejalan dengan Musfiroh et al. (2025) yang menyatakan bahwa akses terhadap teknologi tidak selalu diiringi kemampuan penggunaannya secara optimal [1]. Pola konsumsi masyarakat pun mengalami pergeseran akibat kemudahan transaksi digital. Sebanyak 70% peserta kegiatan mengaku lebih sering berbelanja daring karena promosi seperti diskon, *cashback*, *flash sale*, hingga layanan cicilan instan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Fauziah dan Nurochani (2022), yang menggunakan regresi linier sederhana dan menemukan pengaruh signifikan karakteristik toko digital terhadap perilaku konsumtif, dengan model $Y = 0,471 + 0,977X$ dan nilai R^2 sebesar 84,7% [2]. Perlu dicatat bahwa angka tersebut merupakan hasil olahan dari penelitian yang dikutip, bukan hasil dari kegiatan ini.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa sekitar 68% responden mengaku berbelanja melebihi kemampuan finansial mereka akibat godaan fitur angsuran dan layanan *Buy Now Pay Later* [3]. Temuan ini diperkuat oleh Julita et al. (2022) [12], Sari et al. (2023) [14], dan Kusumawati et al. (2024) [15] yang secara konsisten menyebut bahwa penggunaan fitur *PayLater* berdampak signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa Muslim [15].

Berbagai temuan menunjukkan sejumlah faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumtif di platform digital, sebagaimana dirangkum berikut:

Tabel 1. Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif

Faktor	Dampak	Sumber
Promo Potongan Harga atau Cashback	Mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif	Fauziah & Nurochani (2022)
Fitur Pembayaran Tunda (PayLater)	Menyebabkan konsumen berbelanja di luar batas kemampuan keuangan mereka	Kusumawati et al. (2023)
Flash Sale dan Momen Belanja Khusus	Menggoda konsumen untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan	Rusmana et al. (2024)
Desain UI yang Menarik	Menimbulkan keinginan menjelajahi lebih banyak produk dan akhirnya membeli tanpa rencana	Observasi PKM

Dalam kegiatan PKM ini, beberapa peserta juga menyebutkan bahwa mereka berbelanja karena "merasa senang" saat menerima promo. Fenomena ini didukung oleh penelitian Ghany et al. (2025) dan Widiyanto & Marta (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan sistem digital seringkali menciptakan ilusi ketersediaan dana [2][9]. Konsumsi impulsif ini juga diamati dari sudut pandang nilai keagamaan. Fauziah dan Nurochani (2022) mencatat bahwa sebanyak 68,1% siswa dengan uang saku di bawah Rp500.000 tetap memaksakan diri untuk berbelanja demi menjaga status sosial [2].

Studi Rusmana et al. (2024) di lingkungan mahasiswa UPI menemukan bahwa metode pembayaran COD, potongan harga, dan fitur *spaylater* berkontribusi terhadap perilaku konsumtif. Diskon menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong pembelian [4]. Sementara itu, Amory et al. (2025) menyoroti bahwa perubahan ekonomi digital telah memengaruhi gaya hidup masyarakat, menjadikannya lebih responsif terhadap promosi dan akses instan [3].

Penelitian dari Safariyanti dan Santoso (2023) juga menyebutkan bahwa gaya hidup hedonistik serta berbagai promo pada platform seperti Shopee sangat mempengaruhi perilaku belanja pengguna, bahkan melebihi efek dari fitur *spaylater* [5]. Farchin dan Rusadi (2022) menguatkan hal ini, dengan menunjukkan bahwa mahasiswa yang bekerja di bidang *e-commerce* cenderung menganggap kebutuhan sekunder sama pentingnya dengan kebutuhan utama [11]. Selain faktor promosi, perubahan nilai sosial dan gaya hidup juga menjadi pendorong. Sejumlah studi mengindikasikan adanya hubungan antara tekanan sosial, media sosial, dan dorongan emosional untuk membeli sebagai bentuk pencitraan diri [6][7][8].

Walaupun kegiatan ini tidak menggunakan metode kuantitatif seperti survei statistik, data kualitatif yang diperoleh melalui diskusi terbuka dan simulasi transaksi menunjukkan adanya penyesalan dari sebagian besar peserta setelah melakukan pembelian karena dorongan emosional.

Temuan ini menegaskan perlunya peningkatan literasi keuangan digital yang tidak hanya fokus pada kemampuan teknis, tetapi juga nilai-nilai etika, kontrol diri, dan kesadaran konsumsi. Hal ini sejalan dengan pandangan Budiman (2023) serta Maharani dan Darmawan (2025) [4][6].

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan, transaksi digital melalui *e-commerce*, dompet digital, dan fitur *Buy Now Pay Later* berdampak nyata pada perilaku konsumtif masyarakat. Diskon, *cashback*, dan cicilan mempermudah belanja, namun mendorong pengeluaran impulsif untuk barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Rendahnya literasi digital dan kurangnya keterampilan mengatur keuangan menjadi tantangan serius yang dapat memicu masalah keuangan pribadi. Promosi digital dan tekanan sosial juga dapat memperparah ketimpangan ekonomi dan sosial tanpa kontrol diri. Pendekatan edukatif dinilai efektif membantu individu lebih bijak dalam mengatur pengeluaran digital. Regulasi dan pengawasan lebih kuat dibutuhkan agar pola konsumsi menjadi lebih stabil, adil, dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulisan karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Nusantara PGRI Kediri, khususnya Program Studi Sistem Informasi, yang telah memberikan dukungan berupa fasilitas, ilmu pengetahuan, dan lingkungan akademik yang kondusif selama proses penelitian dan penulisan ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Erna Daniyati, S.Kom., M.Kom. selaku dosen pembimbing, atas segala bimbingan, arahan, serta motivasi yang senantiasa diberikan dengan penuh kesabaran dan ketulusan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan baik. Peneliti juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penelitian ini. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan menjadi amal baik dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Musfiroh, U. N. Sidoarjo Dina Agustianingsih, and U. N. Sidoarjo Muhammad Farly Rizky, "PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP POLA KONSUMSI MAHASISWA UNIVERSITAS NU SIDOARJO," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 208–220, 2025, doi: 10.61722/jiem.v3i2.3822.
- [2] R. Widiyanto and J. Marta, "Dampak Keuangan Digital Terhadap Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga di Indonesia: Analisis Data Mikro," *Media Riset Ekonomi Pembangunan (MedREP)*, vol. 1, no. 2, pp. 92–100, Juli 2024. [Online]. Tersedia: <https://medrep.ppj.unp.ac.id/>
- [3] J. D. S. Amory, M. Mudo, and R. J., "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 28–37, Feb. 2025, doi: 10.33395/jmp.v14i1.14608.
- [4] Budiman, "Transaksi Online Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Mahasiswa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam (JADMIN)*, vol. 6, no. 1, pp. 1–10, 2023.

- [5] A. S. Wardani et al., *Pelatihan Media Promosi Digital Produk Basefarm Burengan Kota Kediri*, Laporan Kegiatan, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2025.
- [6] W. Maharani and A. Darmawan, "Analisis Pola Konsumsi Masyarakat Kota Batam Berdasarkan Penggunaan E-Money Berbasis Aplikasi," *Politeknik Negeri Batam, Program Studi Akuntansi Manajerial*, Batam, Indonesia, 2025.
- [7] M. Rahmi and I. Irwanto, "Perubahan Transformasi Ekonomi dan Pola Konsumsi di Era Digital," *Sekolah Tinggi Ilmu Qur'an, Amuntai, Indonesia; Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten, Indonesia*, 2025.
- [8] M. A. Ghany, B. Ali, M. G. Ruba, and R. M. Setianingsih, "Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan Berdasarkan Penggunaan E-money," *IAIN Kediri*, 2025.
- [9] R. Daliyah and F. D. Patrikha, "Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya," *S1 Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 2025.
- [10] S. D. Puspitasari dan R. Indrarini, "Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 64–74, 2021. [Online]. Diakses dari: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/13534>
- [11] S. N. Farichin dan E. Y. Rusadi, "Pengaruh Digitalisasi Dalam Bidang E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel," *JURNAL SOSIAL*, vol. 23, no. 1, pp. 34–39, 2022. [Online]. Tersedia: <https://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial/article/view/108>
- [12] E. Julita, I. B. dan H. Yustati, "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 8, no. 3, pp. 2953–2957, 2022. [Online]. Tersedia: <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/6775>
- [13] L. A. Saputro, F. Y. Khosmas, dan M. Basri, "Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak," *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, vol. 10, no. 1, 2021. [Online]. Tersedia: <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/44181>
- [14] E. A. Sari, I. Latifah, M. A. Ararizki, M. Jannah, dan W. Hidayat, "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim," *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, vol. 1, no. 1, 2023. [Online]. Tersedia: <https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/144>
- [15] D. Kusumawati, M. Zakariah, A. Rizal, dan A. P. Suwarna, "Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kabupaten Kolaka," *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariaah*, vol. 5, no. 1, 2024. [Online]. Tersedia: <https://journal.usimar.ac.id/index.php/jebs/article/view/134>