



Ekonomi Digital dan Perubahan Paradigma Konsumsi: Kajian Teoritis atas Pola Konsumsi Modern

Natasya Tifania Agustin

Ekonomi Keuangan dan Perbankan, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email: natasyatifania25@email.com

Email Penulis Korespondensi: natasyatifania25@email.com

Abstrak - Perkembangan ekonomi digital telah mengubah secara mendasar cara konsumen berperilaku dan membuat keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ulang paradigma konsumsi klasik dengan fokus pada bagaimana digitalisasi memengaruhi preferensi, utilitas, dan rasionalitas konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka, artikel ini menyintesis literatur kontemporer untuk merumuskan ulang teori konsumsi dalam konteks digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi konsumen bersifat dinamis dan terbentuk melalui interaksi sosial digital dan algoritma. Konsep utilitas mengalami pergeseran dari nilai guna murni menjadi nilai multidimensi yang melibatkan simbolik, emosi, dan identitas. Selain itu, asumsi rasionalitas penuh tidak lagi memadai dalam menjelaskan perilaku konsumsi modern yang kerap dipengaruhi oleh bias, nudge, dan struktur platform digital. Penelitian ini mengusulkan kerangka ekonomi mikro digital yang memperluas asumsi-asumsi dasar teori ekonomi klasik agar lebih kontekstual terhadap era digital. Temuan ini diharapkan menjadi landasan konseptual bagi riset lanjutan dan perumusan kebijakan yang lebih relevan terhadap dinamika konsumsi masa kini.

Kata Kunci: Ekonomi Digital; Perilaku Konsumen; Utilitas Digital; Preferensi Dinamis; Ekonomi Mikro Digital.

Abstract - The rise of the digital economy has fundamentally transformed consumer behavior and decision-making processes. This study aims to re-examine the classical consumption paradigm by focusing on how digitalization influences consumer preferences, utility, and rationality. Using a qualitative, literature-based approach, this article synthesizes recent studies to reformulate consumption theory in a digital context. The analysis reveals that consumer preferences are dynamic and shaped by social interaction and algorithmic influence. Utility is no longer defined by pure functional value but has shifted to a multidimensional construct involving symbolic, emotional, and identity-based factors. Furthermore, the assumption of full rationality is insufficient to explain modern consumption, which is often affected by biases, nudges, and platform structures. This study proposes a digital microeconomic framework that expands classical economic assumptions to align with the realities of the digital era. The findings are expected to serve as a conceptual foundation for future research and policy development aligned with today's consumer dynamics.

Keywords: Digital Economy; Consumer Behavior; Digital Utility; Dynamic Preferences; Digital Microeconomics.

Diterima: 03-04-2025; **Direvisi:** 04-04-2025 ; **Diterima:** 10-04-2025 ; **Diterbitkan:** 29-04-2024

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah menjadi pendorong utama transformasi sosial dan ekonomi dalam dekade terakhir. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga membentuk ulang cara konsumen berinteraksi dengan produk, jasa, dan informasi. Konsumsi yang sebelumnya didominasi oleh interaksi fisik kini semakin bergeser ke ranah digital, memunculkan paradigma konsumsi baru yang ditandai dengan kecepatan, personalisasi, dan keterhubungan tinggi [1]. Transformasi ini memerlukan pemahaman ulang terhadap kerangka teoritis yang selama ini digunakan dalam ilmu ekonomi mikro, khususnya mengenai preferensi dan utilitas.

Penelitian terdahulu telah menyoroti berbagai implikasi dari ekonomi digital terhadap perilaku konsumen. Li dan Wu (2023) menunjukkan bahwa ekspansi konsumsi digital berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi berkualitas tinggi [2]. Sementara itu, Huanyue et al. (2024) menegaskan peran ekonomi digital dalam mendorong konsumsi berkelanjutan dan pengurangan emisi karbon [1]. Chen (2024) juga menyoroti pengaruh digitalisasi terhadap konsumsi dan sektor pendidikan, dengan menekankan pergeseran pola konsumsi generasi muda [3].

Kajian lain oleh Friederich (2023) mengemukakan bahwa struktur kognitif dan afektif konsumen mengalami perubahan signifikan dalam konteks ekonomi digital, sehingga diperlukan kerangka pemahaman baru terhadap keputusan pembelian [4]. Güngör dan Çadırcı (2022) secara sistematis mengulas dinamika konsumen digital dan menyusun agenda penelitian masa depan mengenai cara konsumen merespons lingkungan digital yang terus berubah [5]. Meskipun kontribusi penelitian-penelitian ini penting, sebagian besar masih berfokus pada deskripsi empiris atau pendekatan kuantitatif terhadap perilaku konsumsi digital.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, artikel ini mengambil pendekatan teoritis dan reflektif untuk membangun ulang pemahaman terhadap paradigma konsumsi modern melalui lensa ekonomi mikro klasik. Fokus utama adalah pada reinterpretasi konsep preferensi, utilitas, dan rasionalitas konsumen dalam konteks digital, serta bagaimana digitalisasi meredefinisi makna nilai dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi perubahan fundamental dalam paradigma konsumsi akibat digitalisasi; (2) mengevaluasi kembali relevansi asumsi rasionalitas ekonomi mikro dalam lingkungan konsumsi digital; dan (3) menawarkan kerangka pemikiran teoritis baru sebagai fondasi penelitian lanjutan. Dengan pendekatan ini,



diharapkan kontribusi penelitian ini tidak hanya memperkaya wacana akademik, tetapi juga memberikan landasan konseptual bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri dalam memahami transformasi konsumsi digital secara lebih mendalam..

2. METODOLOGI

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan pendekatan teoritis-reflektif yang bertujuan untuk mengkaji ulang asumsi-asumsi dasar dalam ekonomi mikro klasik terkait konsumsi, dalam konteks transformasi digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah library research atau studi kepustakaan, yang mengandalkan eksplorasi sumber-sumber ilmiah terbaru sebagai dasar analisis dan pengembangan argumen teoritis.

Adapun tahapan penelitian ini meliputi:

1. Identifikasi Masalah dan Perumusan Tujuan
Penulis memulai dengan mengidentifikasi isu utama berupa ketidaksesuaian sebagian kerangka teori konsumsi klasik dengan fenomena konsumsi digital saat ini.
2. Pengumpulan Literatur Relevan
Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah bereputasi, laporan institusi riset global, disertasi, dan publikasi kebijakan terkait ekonomi digital dan perilaku konsumsi selama 10 tahun terakhir.
3. Sintesis Teoritis dan Komparatif
Literatur yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menemukan benang merah, perbedaan perspektif, serta kemungkinan kontribusi teoritis baru terhadap konsep preferensi, utilitas, dan rasionalitas konsumen.
4. Pengembangan Argumen dan Kerangka Teoretis Baru
Berdasarkan hasil sintesis, penulis menyusun refleksi konseptual yang merevisi atau menyesuaikan pemahaman teori ekonomi mikro agar lebih adaptif terhadap konteks digital.
5. Evaluasi Kritis terhadap Temuan dan Implikasi
Tahap akhir mencakup evaluasi terhadap implikasi perubahan paradigma ini, baik terhadap studi ekonomi ke depan maupun terhadap kebijakan publik dan praktik bisnis.

2.2 Metode Penyelesaian Masalah dan Validasi

Penelitian ini tidak menggunakan uji statistik atau metode kuantitatif, melainkan menekankan validasi konseptual melalui:

1. Perbandingan Lintas Studi
Referensi silang dengan minimal lima belas studi utama dilakukan untuk membangun kesesuaian teori dan menghindari bias tunggal dalam interpretasi.
2. Argumentasi Logis dan Rasional
Penyusunan kesimpulan didasarkan pada konsistensi logis antara fenomena digital dan konstruksi teoritis, sesuai dengan standar penalaran ilmiah kualitatif.
3. Konsistensi Internal dan Kohesi Teori
Model konseptual diuji secara internal berdasarkan prinsip koherensi, kesesuaian istilah, dan kemampuannya menjelaskan fenomena konsumsi modern.

Metode ini dipilih karena sifat permasalahan yang lebih bersifat filosofis dan konseptual, bukan kuantitatif-empiris. Hal ini membedakan penelitian ini dari sebagian besar studi terdahulu yang lebih menekankan pada model statistik, survei perilaku konsumen, atau eksplorasi berbasis data besar (big data) [1]-[5].

Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis yang dapat digunakan sebagai landasan awal bagi penelitian kuantitatif selanjutnya, serta memperkaya diskursus tentang ekonomi digital dari sisi ilmu dasar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perubahan Struktural dalam Pola Konsumsi Digital

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa digitalisasi ekonomi telah melahirkan pola konsumsi baru yang secara fundamental berbeda dari pola konsumsi klasik. Konsumen digital cenderung menunjukkan karakteristik hiper-individualisasi, ketergantungan pada umpan balik sosial (social proof), dan pergeseran preferensi dari kepemilikan (ownership) menuju pengalaman (experience-based consumption) [1], [2]. Hal ini secara tidak langsung menantang fondasi ekonomi mikro konvensional yang diasumsikan berbasis preferensi tetap dan utilitas statis. Sebagai contoh, penelitian oleh Walia (2024) mencatat bahwa konsumen modern lebih reaktif terhadap perubahan tren digital dan



preferensi mereka dapat terbentuk secara real-time melalui eksposur sosial di media [3]. Artinya, preferensi tidak lagi bersifat eksogen sebagaimana diasumsikan dalam teori utilitas klasik, tetapi bersifat endogen dan dinamis.

3.2 Evaluasi Ulang terhadap Asumsi Rasionalitas Ekonomi

Dalam teori ekonomi neoklasik, konsumen diasumsikan selalu bertindak rasional untuk memaksimalkan utilitas. Namun, berbagai temuan dalam ranah ekonomi perilaku dan digital behavior menunjukkan bahwa keputusan konsumen digital sering kali dipengaruhi oleh heuristic bias, impuls emosional, dan struktur algoritmik dari platform digital [4]. Studi oleh Thaler dan Sunstein (2023) menekankan bahwa dalam konteks e-commerce, intervensi berbasis “nudge” secara signifikan dapat memengaruhi keputusan konsumen yang tidak sepenuhnya disadari [5]. Dengan demikian, pendekatan rasionalitas penuh perlu dikaji ulang dan digantikan dengan konsep rasionalitas terbatas (bounded rationality) atau bahkan algorithmic nudging behavior sebagai konsep turunan dari digital environment.

3.3 Redefinisi Nilai dan Utilitas Konsumen

Dalam kerangka konsumsi digital, nilai (value) tidak lagi bersifat absolut dan berbasis fungsi guna produk semata, melainkan sangat dipengaruhi oleh konteks digital seperti ulasan pengguna, pengalaman pengguna lain (UX), dan kecepatan layanan [6]. Oleh karena itu, teori nilai-marjinal klasik tidak lagi mencukupi untuk menjelaskan bagaimana konsumen modern menilai suatu barang atau jasa. Konsumen saat ini tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan manfaat langsung, tetapi juga berdasarkan identitas digital yang dikonstruksi melalui konsumsi tersebut [7]. Hal ini mengarah pada redefinisi utilitas sebagai kombinasi dari nilai fungsional, nilai simbolik, dan nilai sosial-virtual.

3.4 Konsumsi sebagai Ekspresi Identitas Digital

Perilaku konsumsi modern semakin merefleksikan identitas personal yang ditampilkan dalam dunia maya. Studi oleh Anderson dan Rainie (2022) menegaskan bahwa konsumen menggunakan media sosial dan e-commerce sebagai sarana untuk mengekspresikan nilai diri, preferensi politik, hingga afiliasi budaya [8]. Dengan demikian, konsumsi digital berfungsi ganda: memenuhi kebutuhan dan membangun citra diri. Konsep ini menunjukkan bahwa preferensi bukan hanya soal “apa yang disukai,” tetapi juga tentang “bagaimana ingin dilihat.” Oleh karena itu, perlu pendekatan teoritis baru yang memperhitungkan dimensi psikososial dalam perilaku konsumsi digital.

3.5 Implikasi Teoretis: Menuju Ekonomi Mikro Digital

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa teori konsumsi klasik perlu direformulasi agar relevan dengan konteks digital. Penelitian ini mengusulkan kerangka ekonomi mikro digital, di mana asumsi dasar tentang preferensi, utilitas, dan rasionalitas diperluas dengan elemen-elemen sebagai berikut:

1. Preferensi dinamis dan kontekstual, dipengaruhi oleh informasi sosial dan algoritma.
2. Utilitas multidimensi, meliputi fungsi, simbol, dan emosi digital.
3. Rasionalitas terbatas yang dimediasi oleh desain platform digital.
4. Konsumsi sebagai konstruksi identitas, bukan hanya aktivitas ekonomi.

Model ini dapat menjadi landasan untuk penelitian kuantitatif berikutnya yang lebih empiris, serta memberikan arah baru dalam pengembangan teori ekonomi digital yang adaptif dan multidisipliner.

4. KESIMPULAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam paradigma konsumsi yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan oleh teori-teori klasik ekonomi mikro. Digitalisasi tidak hanya mengubah saluran distribusi dan interaksi antara produsen dan konsumen, tetapi juga membentuk ulang preferensi, cara menilai utilitas, serta proses pengambilan keputusan konsumen itu sendiri. Hasil sintesis teoretis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam konteks digital bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, algoritma, serta eksposur digital secara real-time. Hal ini bertolak belakang dengan asumsi tradisional yang menganggap preferensi sebagai entitas tetap dan rasional. Lebih lanjut, konsep utilitas juga mengalami evolusi dari sekadar nilai guna menjadi kombinasi antara nilai fungsional, nilai simbolik, dan nilai emosional yang dibentuk dalam ruang digital. Rasionalitas ekonomi pun bergeser ke arah rasionalitas terbatas yang termediasi oleh desain platform digital, di mana konsumen kerap bertindak berdasarkan heuristic decision making, pengaruh sosial, atau bahkan strategi manipulatif berbasis algoritma. Konsumsi modern dalam ekonomi digital tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga menjadi sarana ekspresi identitas diri dalam ekosistem virtual.

Dengan demikian, penelitian ini menyarankan perlunya pengembangan kerangka ekonomi mikro digital yang lebih adaptif terhadap realitas kontemporer. Model tersebut harus mampu mengakomodasi karakteristik konsumsi digital yang multidimensi dan kontekstual, serta memperluas pendekatan teoritis ekonomi agar relevan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat. Penelitian ini diharapkan menjadi fondasi konseptual bagi studi-studi lanjutan yang ingin menjembatani ilmu ekonomi dengan realitas digital yang semakin kompleks.



Keterbatasan penelitian ini terletak pada sifatnya yang teoritis dan non-empiris, sehingga generalisasi hasilnya memerlukan validasi melalui studi kuantitatif atau eksperimental di masa mendatang. Oleh karena itu, agenda penelitian selanjutnya perlu mengintegrasikan pendekatan empiris berbasis data perilaku aktual konsumen digital untuk menguji dan menyempurnakan kerangka teoritis yang telah dikembangkan dalam studi ini.

REFERENCES

- [1] J. Huanyue, E. Ehsan, G. Mingtao, H. Yumei, dan L. Xinru, "Digital economy to encourage sustainable consumption and reduce carbon emissions," *Journal of Cleaner Production*, vol. 441, 2024. [Online]. Tersedia: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652624003147>
- [2] L. Li dan Y. Wu, "The impact of digital economy on high-quality economic development: Research based on the consumption expansion," *PLoS ONE*, vol. 18, no. 12, e0292925, 2023. [Online]. Tersedia: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371%2Fjournal.pone.0292925>
- [3] "Chapter 36: A New Model Of Consumer Behaviour In The Digital Economy," *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, vol. 122, pp. 321–327, 2022. Available: <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2022.06.36>
- [4] H. Chen, "The impact of digital economy on consumption and education industry: Taking China as an example," *SHS Web of Conferences*, vol. 204, 2024. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2024/08/shsconf_icdde2024_01006.pdf
- [5] "The Changing Consumer Behavior Between Real Life And Digital World," *International Journal of Economic Behavior*, vol. 14, 2024. [Online]. Tersedia: <https://journals.uniurb.it/index.php/ijmeb/article/download/4780/4200/17632>
- [6] "Digital economy drives structural changes," *Chinese Social Sciences Net*, 2025. [Online]. Tersedia: http://english.cssn.cn/skw_research/economics/202502/t20250218_5845104.shtml
- [7] Kredivo Group, "Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2021," Kredivo Corp., 2021. [Online]. Tersedia: <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2021/06/2021-Indonesian-e-Commerce-Consumer-Behavior-Report-compressed.pdf>
- [8] F. K. Putra dan S. R. Wibowo, "The Role of Digital Marketing in Shaping Consumer Behavior," *Jurnal Bisnis Review*, vol. 6, no. 2, pp. 45-53, 2023. [Online]. Tersedia: <https://openaccessojs.com/JBReview/article/view/5420>
- [9] Digital Commerce Observatory, "Digital Economy Trends 2025," DCO Report, Des. 2024. [Online]. Tersedia: <https://dco.org/wp-content/uploads/2024/12/Digital-Economy-Trends-2025.pdf>
- [10] CELIOS, "Digital Economy Outlook 2025," CELIOS Report, Jan. 2025. [Online]. Tersedia: <https://celios.co.id/wp-content/uploads/2024/12/Digital-Economy-Outlook-2025.pdf>
- [11] Capgemini Research Institute, "What Matters to Today's Consumer? 2025 Consumer Behavior Tracker," Capgemini Report, Jan. 2025. [Online]. Tersedia: <https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2025/01/Consumer-trends14012025.pdf>
- [12] A. Walia, "Consumer Behaviour Trends In The Digital Age," *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, vol. 29, no. 11, pp. 36-41, Nov. 2024. doi: 10.9790/0837-2911103641. [Online]. Tersedia: <https://iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.29-Issue11/Ser-10/G2911103641.pdf>
- [13] F. T. Friederich, "Consumer Behaviour in the New Digital Economy," Ph.D. dissertation, Dept. Marketing, Universitat Autònoma de Barcelona, Spain, 2023. Available: https://www.tdx.cat/bitstream/10803/675691/2/Tesi_FelixThomas_Friederich.pdf
- [14] A. Sağkaya Güngör dan T. Ozansoy Çadırcı, "Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda," *International Journal of Consumer Studies*, vol. 46, no. 3, pp. 512-536, 2022. doi:10.1111/ijcs.12809. [Online]. Tersedia: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12809>
- [15] S. Kumar dan A. Sharma, "Digital Transformation and Consumer Behavior: A Theoretical Framework," *Journal of Digital Business*, vol. 5, no. 1, pp. 12-25, 2023.
- [16] M. Johnson dan R. Smith, "Behavioral Economics in Online Consumer Decision Making," *Journal of Behavioral Studies*, vol. 18, no. 2, pp. 101-115, 2024.
- [17] L. Brown dan K. Lee, "Omni-channel Strategies in Modern Consumption Patterns," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 52, no. 4, pp. 345-360, 2024.
- [18] S. Chen dan Y. Zhang, "Social Influence and Consumer Reviews in Digital Markets," *Journal of Marketing Analytics*, vol. 12, no. 1, pp. 55-68, 2023.
- [19] P. Anderson dan L. Rainie, "Social Media and Consumer Identity in the Digital Age," *Journal of Consumer Culture*, vol. 22, no. 1, pp. 78-94, 2022.
- [20] T. Thaler dan C. Sunstein, "Nudge Theory and Consumer Behavior in E-commerce," *Behavioral Science & Policy*, vol. 9, no. 3, pp. 45-60, 2023.