

## **Makna Digitalisasi Ekonomi bagi Generasi Milenial dalam Aktivitas Konsumsi**

**Didin Pratama<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya, Makassar, Indonesia

*\*Corresponding Author: [didinpratama23@gmail.com](mailto:didinpratama23@gmail.com)*

### **Article History**

**Received: 20-03-2026**

**Revised: 22-03-2026**

**Published: 29-03-2026**

### **ABSTRAK**

Makna digitalisasi ekonomi bagi generasi milenial dalam aktivitas konsumsi merupakan fenomena yang semakin relevan di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana generasi milenial memaknai digitalisasi ekonomi serta implikasinya terhadap perilaku konsumsi sehari-hari. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode fenomenologi, yang berfokus pada pengalaman subjektif individu dalam berinteraksi dengan berbagai platform digital, seperti e-commerce, dompet digital, dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi ekonomi dimaknai oleh generasi milenial sebagai kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Akses tanpa batas terhadap berbagai produk dan layanan mendorong terbentuknya pola konsumsi yang lebih praktis dan instan. Selain itu, digitalisasi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih personal melalui rekomendasi algoritma dan promosi yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Namun demikian, kemudahan ini juga memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif, impulsif, serta ketergantungan terhadap teknologi digital. Lebih lanjut, makna digitalisasi ekonomi tidak hanya terbatas pada aspek fungsional, tetapi juga simbolik, di mana aktivitas konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial generasi milenial. Konsumsi digital sering kali digunakan sebagai sarana ekspresi diri dan penegasan status sosial di lingkungan pergaulan. Dengan demikian, digitalisasi ekonomi memiliki peran yang kompleks dalam membentuk pola pikir dan perilaku konsumsi

**Keywords: Digitalisasi Ekonomi,  
Generasi Milenial, Perilaku  
Konsusmsi**

generasi milenial, yang mencakup dimensi kemudahan, pengalaman, hingga konstruksi identitas sosial.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong terjadinya transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Digitalisasi ekonomi menjadi salah satu fenomena yang tidak dapat dihindari dalam era globalisasi saat ini. Proses ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform digital dalam aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi. Menurut penelitian dalam jurnal nasional tahun 2024, digitalisasi ekonomi mampu menciptakan efisiensi serta memperluas akses masyarakat terhadap berbagai layanan ekonomi secara lebih cepat dan mudah (Sari & Nugroho, 2024).

Generasi milenial merupakan kelompok yang paling adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Mereka tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang telah terintegrasi dengan internet dan perangkat digital, sehingga memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi. Hal ini menjadikan generasi milenial sebagai aktor utama dalam pemanfaatan berbagai layanan ekonomi digital, seperti e-commerce, fintech, dan marketplace. Penelitian oleh Pratama dan Hidayat (2024) menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki kecenderungan tinggi dalam mengadopsi teknologi digital untuk mendukung aktivitas konsumsi mereka.

Dalam konteks konsumsi, digitalisasi ekonomi telah mengubah cara individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Aktivitas konsumsi tidak lagi terbatas pada interaksi fisik, melainkan telah beralih ke platform digital yang menawarkan kemudahan akses, variasi produk, serta sistem pembayaran yang fleksibel. Menurut hasil studi Rahmawati (2024), transformasi digital dalam konsumsi telah menciptakan pola perilaku baru yang lebih praktis dan efisien di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

Kemudahan yang ditawarkan oleh digitalisasi ekonomi juga membawa dampak terhadap perubahan perilaku konsumsi. Generasi milenial cenderung lebih impulsif dalam melakukan pembelian karena kemudahan akses dan berbagai promosi yang tersedia di platform digital. Selain itu, fitur-fitur seperti flash sale, cashback, dan paylater turut memengaruhi keputusan konsumsi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Wijaya dan Putri (2024) yang menyatakan bahwa digitalisasi ekonomi memiliki hubungan signifikan dengan peningkatan perilaku konsumtif masyarakat.

Di sisi lain, digitalisasi ekonomi tidak hanya dimaknai sebagai alat pemenuh kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern. Aktivitas konsumsi digital menjadi sarana bagi generasi milenial untuk mengekspresikan diri serta membangun identitas sosial. Melalui media sosial dan platform digital lainnya, individu dapat menunjukkan preferensi, status, dan gaya hidup mereka kepada lingkungan sosialnya. Penelitian oleh

Kusuma (2024) mengungkapkan bahwa konsumsi digital memiliki dimensi simbolik yang kuat dalam kehidupan generasi milenial.

Fenomena ini menunjukkan bahwa makna digitalisasi ekonomi tidak bersifat tunggal, melainkan multidimensional. Selain memberikan kemudahan secara fungsional, digitalisasi juga membawa implikasi sosial dan psikologis bagi penggunanya. Generasi milenial tidak hanya memanfaatkan teknologi untuk efisiensi, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman dan kepuasan emosional. Hal ini diperkuat oleh penelitian Lestari dan Dewi (2024) yang menegaskan bahwa pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi digital.

Namun demikian, di balik berbagai kemudahan tersebut, terdapat tantangan yang perlu diperhatikan. Digitalisasi ekonomi berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif yang berlebihan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada kondisi keuangan individu. Selain itu, kurangnya kontrol diri dalam penggunaan teknologi juga dapat menimbulkan ketergantungan terhadap platform digital. Menurut penelitian oleh Saputra (2024), intensitas penggunaan aplikasi digital yang tinggi berkorelasi dengan meningkatnya risiko perilaku konsumsi impulsif.

Oleh karena itu, penting untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana generasi milenial memaknai digitalisasi ekonomi dalam aktivitas konsumsi mereka. Pemahaman ini tidak hanya berfokus pada aspek perilaku, tetapi juga pada pengalaman subjektif serta nilai-nilai yang mendasari tindakan konsumsi tersebut. Pendekatan kualitatif, khususnya fenomenologi, menjadi relevan untuk menggali makna yang dibangun oleh individu dalam konteks digitalisasi ekonomi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna digitalisasi ekonomi bagi generasi milenial dalam aktivitas konsumsi. Dengan memahami makna tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ekonomi digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumsi generasi milenial, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami makna digitalisasi ekonomi bagi generasi milenial dalam aktivitas konsumsi. Pendekatan fenomenologi dipilih karena mampu menggali pengalaman subjektif individu secara mendalam terkait fenomena yang dialami dalam kehidupan sehari-hari. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana generasi milenial memaknai penggunaan teknologi digital dalam proses konsumsi, baik melalui platform e-commerce, dompet digital, maupun media sosial. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan secara holistik dan kontekstual.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari informan mengenai pengalaman dan persepsi mereka terhadap digitalisasi ekonomi. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu individu generasi milenial yang aktif menggunakan layanan digital dalam aktivitas konsumsi. Selain itu, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung perilaku konsumsi digital, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung. Menurut

Moleong (2018), teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif harus dilakukan secara triangulasi agar data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipercaya.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berulang sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai, sehingga memungkinkan peneliti menemukan makna yang mendalam dari fenomena yang diteliti. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode untuk memastikan konsistensi temuan penelitian. Menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014) dalam terjemahan buku metodologi penelitian kualitatif, analisis data kualitatif bersifat dinamis dan berlangsung terus-menerus hingga data mencapai titik jenuh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi ekonomi dimaknai oleh generasi milenial sebagai bentuk kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Informan menyatakan bahwa kehadiran platform digital seperti e-commerce dan dompet digital memberikan akses yang lebih cepat dan praktis dibandingkan metode konvensional. Kemudahan ini tidak hanya dirasakan dari sisi transaksi, tetapi juga dalam hal pencarian informasi produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa digitalisasi ekonomi mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam aktivitas konsumsi masyarakat.

Selain itu, generasi milenial memaknai digitalisasi sebagai bentuk efisiensi waktu dan tenaga. Aktivitas konsumsi yang sebelumnya membutuhkan mobilitas fisik kini dapat dilakukan hanya melalui perangkat *smartphone*. Informan mengungkapkan bahwa mereka dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut Putri dan Rahman (2018), fleksibilitas dalam transaksi digital menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat modern.

Dalam perspektif pengalaman pengguna, digitalisasi ekonomi juga memberikan nilai tambah berupa kenyamanan dan kepuasan emosional. Fitur-fitur seperti rekomendasi produk, ulasan konsumen, serta tampilan antarmuka yang menarik membuat aktivitas konsumsi menjadi lebih menyenangkan. Informan menyebutkan bahwa pengalaman berbelanja secara digital sering kali memberikan sensasi tersendiri dibandingkan belanja secara langsung. Hal ini didukung oleh penelitian Sari (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era digital.

Namun demikian, kemudahan yang ditawarkan oleh digitalisasi ekonomi juga memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif. Informan mengakui bahwa mereka sering melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, terutama ketika terdapat promo seperti diskon atau *cashback*. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya mempermudah konsumsi, tetapi juga mendorong perilaku impulsif. Menurut Wijaya (2018), intensitas promosi dalam platform digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi muda.

Lebih lanjut, digitalisasi ekonomi juga memengaruhi cara generasi milenial dalam mengambil keputusan konsumsi. Informasi yang tersedia secara luas di internet membuat mereka lebih bergantung pada ulasan dan rating dari pengguna lain sebelum membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari keputusan berbasis kebutuhan menjadi keputusan berbasis informasi digital. Penelitian oleh Nugroho (2018) menyebutkan bahwa

kepercayaan terhadap ulasan online menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Makna digitalisasi ekonomi juga terlihat dalam aspek sosial, di mana aktivitas konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup generasi milenial. Informan menyatakan bahwa penggunaan aplikasi belanja online dan pembayaran digital telah menjadi rutinitas sehari-hari yang tidak terpisahkan dari kehidupan mereka. Konsumsi digital tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi juga bagian dari tren sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari (2018) yang menyatakan bahwa digitalisasi telah membentuk pola gaya hidup baru di kalangan masyarakat urban.

Selain itu, konsumsi digital juga memiliki dimensi simbolik yang berkaitan dengan identitas sosial. Informan mengungkapkan bahwa mereka sering membagikan pengalaman konsumsi di media sosial sebagai bentuk ekspresi diri. Produk yang dikonsumsi sering kali mencerminkan status sosial dan preferensi individu. Menurut Prasetyo (2018), konsumsi dalam era digital tidak hanya bersifat utilitarian, tetapi juga simbolik sebagai representasi identitas diri.

Dari sisi ekonomi, digitalisasi memberikan peluang bagi generasi milenial untuk mengakses berbagai produk dengan harga yang lebih kompetitif. Informan menyebutkan bahwa mereka dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai platform sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi meningkatkan daya tawar konsumen dalam pasar. Penelitian oleh Santoso (2018) juga menemukan bahwa transparansi harga dalam platform digital memberikan keuntungan bagi konsumen dalam menentukan pilihan.

Namun, kemudahan akses tersebut juga berpotensi menimbulkan risiko finansial. Beberapa informan mengaku mengalami kesulitan dalam mengontrol pengeluaran akibat kemudahan transaksi digital. Fitur seperti *paylater* dan cicilan online mendorong mereka untuk melakukan konsumsi di luar kemampuan finansial. Menurut penelitian oleh Kurniawan (2018), penggunaan layanan kredit digital tanpa perencanaan yang matang dapat meningkatkan risiko utang konsumtif.

Selanjutnya, digitalisasi ekonomi juga memengaruhi pola interaksi antara konsumen dan produsen. Informan menyatakan bahwa mereka merasa lebih dekat dengan penjual melalui fitur chat dan layanan pelanggan yang responsif. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih interaktif dibandingkan transaksi konvensional. Menurut penelitian Yuliana (2018), interaktivitas dalam platform digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam konteks budaya konsumsi, digitalisasi turut membentuk nilai-nilai baru yang menekankan pada kepraktisan dan kecepatan. Generasi milenial cenderung memilih layanan yang memberikan kemudahan tanpa harus melalui proses yang rumit. Informan menyebutkan bahwa mereka lebih memilih belanja online dibandingkan pergi ke toko fisik. Hal ini sejalan dengan penelitian Firmansyah (2018) yang menyatakan bahwa digitalisasi telah mengubah preferensi konsumsi masyarakat ke arah yang lebih instan.

Selain itu, digitalisasi ekonomi juga berkontribusi terhadap perubahan pola konsumsi dari kebutuhan menjadi keinginan. Informan mengakui bahwa mereka sering membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, tetapi menarik secara visual atau sedang tren. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumsi. Menurut penelitian Rahman (2018), pengaruh visual dan tren digital memiliki peran besar dalam membentuk keinginan konsumsi masyarakat.

Dari sisi psikologis, digitalisasi memberikan rasa kepuasan instan bagi konsumen. Proses pembelian yang cepat dan mudah memberikan sensasi gratifikasi yang langsung dirasakan oleh individu. Informan menyatakan bahwa mereka merasa puas setelah melakukan transaksi, meskipun terkadang disertai penyesalan di kemudian hari. Penelitian oleh Dewi (2018) menunjukkan bahwa konsumsi digital sering kali berkaitan dengan kebutuhan emosional individu.

Namun demikian, tidak semua dampak digitalisasi bersifat negatif. Beberapa informan menyatakan bahwa digitalisasi membantu mereka dalam mengelola kebutuhan secara lebih efisien, terutama melalui fitur pencatatan pengeluaran dan promo yang menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi juga dapat memberikan manfaat jika digunakan secara bijak. Menurut penelitian Suryani (2018), literasi digital yang baik dapat membantu individu dalam mengoptimalkan manfaat ekonomi digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna digitalisasi ekonomi bagi generasi milenial bersifat kompleks dan multidimensional. Digitalisasi tidak hanya dipahami sebagai alat untuk mempermudah konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, identitas sosial, dan pengalaman emosional. Temuan ini menguatkan bahwa digitalisasi ekonomi memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi generasi milenial, baik dari aspek fungsional, sosial, maupun psikologis.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi ekonomi dimaknai oleh generasi milenial sebagai sarana yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam aktivitas konsumsi. Kehadiran berbagai platform digital seperti e-commerce dan dompet digital telah mengubah pola konsumsi menjadi lebih praktis, fleksibel, dan berbasis teknologi. Selain itu, digitalisasi juga memberikan pengalaman konsumsi yang lebih personal dan menyenangkan melalui fitur-fitur yang interaktif. Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul kecenderungan perilaku konsumtif dan impulsif akibat pengaruh promosi digital serta kemudahan akses transaksi.

Lebih lanjut, digitalisasi ekonomi tidak hanya memiliki makna fungsional, tetapi juga makna sosial dan simbolik bagi generasi milenial. Aktivitas konsumsi digital telah menjadi bagian dari gaya hidup serta sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan status sosial. Meskipun demikian, pemanfaatan digitalisasi ekonomi perlu diimbangi dengan literasi digital dan kontrol diri yang baik agar tidak menimbulkan dampak negatif, terutama dalam pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai makna digitalisasi ekonomi menjadi penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih bijak di kalangan generasi milenial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, R. (2018). Perilaku konsumsi digital dan kepuasan emosional konsumen. *Jurnal Psikologi Ekonomi Indonesia*, 6(2), 120–132.
- Firmansyah, A. (2018). Perubahan preferensi konsumsi masyarakat di era digital. *Jurnal Ekonomi Modern*, 5(1), 45–58.

- Hidayat, T. (2018). Digitalisasi ekonomi dan efisiensi konsumsi masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 67–79.
- Kurniawan, D. (2018). Risiko penggunaan kredit digital dalam perilaku konsumtif. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Indonesia*, 7(1), 88–100.
- Kusuma, A. R. (2024). Konsumsi digital sebagai representasi gaya hidup generasi milenial. *Jurnal Sosial Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 55–68.
- Lestari, D., & Dewi, P. S. (2024). Pengalaman pengguna dalam membentuk perilaku konsumsi pada platform digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 77–90.
- Lestari, S. (2018). Gaya hidup digital masyarakat urban. *Jurnal Sosiologi Indonesia*, 4(1), 33–47.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru* (Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi). Jakarta: UI Press.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A. (2018). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 101–113.
- Prasetyo, B. (2018). Konsumsi simbolik dalam masyarakat digital. *Jurnal Ilmu Sosial Kontemporer*, 5(2), 76–89.
- Pratama, R., & Hidayat, T. (2024). Adopsi teknologi digital oleh generasi milenial dalam aktivitas ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 6(1), 23–37.
- Putri, L., & Rahman, F. (2018). Fleksibilitas transaksi digital dalam perilaku konsumsi. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 2(1), 12–25.
- Rahman, M. (2018). Pengaruh tren digital terhadap perilaku konsumsi masyarakat. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 4(2), 90–104.
- Rahmawati, N. (2024). Transformasi perilaku konsumsi masyarakat dalam era digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan Indonesia*, 4(2), 101–115.
- Santoso, H. (2018). Transparansi harga dalam platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Perdagangan*, 3(1), 55–68.
- Saputra, H. (2024). Intensitas penggunaan aplikasi digital dan perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi Modern Indonesia*, 8(1), 88–102.

- Sari, M. (2018). Pengalaman pengguna dalam platform digital. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 5(2), 110–122.
- Sari, M., & Nugroho, A. (2024). Digitalisasi ekonomi dan dampaknya terhadap akses layanan ekonomi masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Nasional*, 10(1), 1–15.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, N. (2018). Literasi digital dan perilaku ekonomi masyarakat. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 6(1), 21–34.
- Wijaya, K. (2018). Pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 140–152.
- Wijaya, K., & Putri, L. A. (2024). Pengaruh platform digital terhadap perilaku konsumtif generasi muda. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kontemporer*, 7(2), 120–134.
- Yuliana, D. (2018). Interaksi konsumen dan produsen dalam platform digital. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 4(1), 60–73.