

**TRANSFORMASI POLA KONSUMSI MASYARAKAT INDONESIA DI
ERA DIGITAL: IMPLIKASI TERHADAP KEBERLANJUTAN
EKONOMI DALAM PERSPEKTIF SDGS 12**

Dhea Ramadhani Salim¹

Hikmalia Safitri²

Fazar Nuriansyah³

Lazuardi Imani Hakam⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan
Indonesia

dheasalim1516@upi.edu¹

hikmaliasafitri@upi.edu²

ABSTRACT.

Digital transformation has significantly changed Indonesians' consumption patterns, driven by the development of e-commerce and the digitization of financial services. Easy access to goods and services through online platforms increases consumption, but also poses challenges to economic sustainability, such as resource exploitation, increased waste, and the risk of impulsive consumption. This research aims to analyze how changes in consumption patterns in the digital era can be directed towards more sustainable practices in accordance with Sustainable Development Goals (SDGs) 12. The research method used is Systematic Literature Review (SLR) with the PRISMA approach to screen and analyze literature related to digital consumption transformation and its impact on economic sustainability. The data was analyzed thematically to identify the driving factors of consumption change in the digital era. The results show that digitalization increases consumption efficiency, but also risks encouraging impulsive shopping patterns and increasing waste from e-commerce. On the other hand, digital technology has the potential to support sustainable consumption through innovations such as big data, artificial intelligence, and supply chain optimization. In conclusion, supportive regulations, increased digital literacy, and economic policies that balance consumption growth with sustainability principles are needed so that digitalization does not become a threat to economic and environmental stability.

Keywords: *Consumption Transformation; Digitalization; Economic Sustainability*

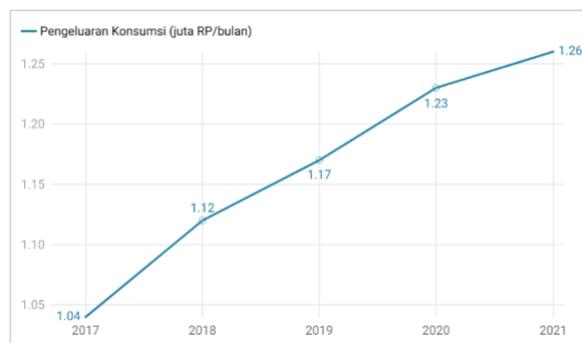
ABSTRAK.

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia secara signifikan, didorong oleh perkembangan e-commerce dan digitalisasi layanan keuangan. Kemudahan akses terhadap barang dan jasa melalui platform daring meningkatkan konsumsi, tetapi juga menimbulkan tantangan terhadap keberlanjutan ekonomi, seperti eksploitasi sumber daya, peningkatan limbah, dan risiko konsumtif impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perubahan pola konsumsi di era digital dapat diarahkan menuju praktik yang lebih berkelanjutan sesuai dengan Sustainable Development Goals (SDGs) 12. Metode penelitian yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan PRISMA untuk menyaring dan menganalisis literatur terkait transformasi konsumsi digital dan dampaknya terhadap keberlanjutan ekonomi. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi faktor pendorong perubahan konsumsi di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi meningkatkan efisiensi konsumsi, tetapi juga berisiko mendorong pola belanja impulsif dan meningkatnya limbah dari e-commerce. Di sisi lain, teknologi digital berpotensi mendukung konsumsi berkelanjutan melalui inovasi seperti big data, kecerdasan buatan, dan optimalisasi rantai pasok. Kesimpulannya, diperlukan regulasi yang mendukung, peningkatan literasi digital, serta kebijakan ekonomi yang menyeimbangkan pertumbuhan konsumsi dengan prinsip keberlanjutan agar digitalisasi tidak menjadi ancaman bagi stabilitas ekonomi dan lingkungan.

Kata kunci: Transformasi Konsumsi; Digitalisasi; Keberlanjutan Ekonomi

PENDAHULUAN

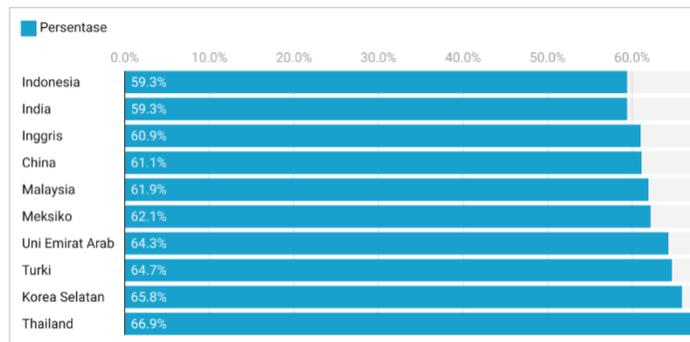
Transformasi digital yang cepat di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan didorong oleh meluasnya adopsi *e-commerce* serta gaya hidup online (Sasabone et al., 2023). Menurut penelitian oleh Wibowo et al. (2024) meningkatnya kemudahan akses terhadap barang dan jasa melalui *platform e-commerce* mendorong tingkat konsumsi yang lebih tinggi, yang dapat menyebabkan eksploitasi sumber daya yang berlebihan, peningkatan timbulan sampah, dan degradasi lingkungan, yang pada akhirnya merusak keberlanjutan ekonomi.



Gambar 1. Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Indonesia per Bulan

Dapat dilihat pada Gambar grafik 1 di atas, menunjukkan bahwa tingkat konsumsi

masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) (2021) rata-rata konsumsi masyarakat per bulan mencapai Rp1,26 juta. Bahkan di tahun 2024 pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia meningkat menjadi Rp1,50 juta, dan diketahui bahwa konsumsi masyarakat di perkotaan lebih tinggi dibandingkan di pedesaan dengan masing-masing berada di angka Rp1,73 juta dan Rp1,16 juta (BPS, 2024). Terlebih lagi, hadirnya *platform* belanja digital seperti *e-commerce* dan *live shopping* membuat masyarakat semakin konsumtif, yang ditandai dengan peningkatan transaksi belanja online dari 25,7 triliun pada 2023 dan meningkat pada 2024 mencapai 31,2 triliun (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, EKON, 2024). Bahkan Indonesia masuk dalam jajaran 10 negara dengan tingkat transaksi dan belanja *online* tertinggi di dunia seperti terlihat pada Gambar grafik 2 di bawah ini:



Gambar 2. Negara Paling Banyak Berbelanja Online di Dunia

Terlepas dari meningkatnya minat terhadap pola konsumsi digital, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian tentang hubungan langsung antara digitalisasi, perilaku konsumsi, dan hasil keberlanjutan. Penelitian yang ada selama ini hanya berfokus pada manfaat ekonomi dari *e-commerce*, dan sering kali mengabaikan konsekuensi yang berkaitan dengan lingkungan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Choirunisa & Mulyanti (2023) dalam penelitian ini Choirunisa hanya meneliti bagaimana *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM dan tidak menyinggung mengenai masalah lingkungan yang dapat disebabkan oleh *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengatasi kesenjangan ini dengan memeriksa bagaimana teknologi digital, pasar online, dan kebiasaan konsumen yang terus berkembang dapat dimanfaatkan untuk mendukung praktik konsumsi dan produksi yang berkelanjutan melalui transformasi perubahan pola konsumsi di era digital. Perubahan pola konsumsi yang didorong oleh digitalisasi ini mencerminkan transformasi yang lebih luas dalam cara masyarakat mengkonsumsi barang dan jasa.

Perubahan dalam pola konsumsi ini tidak terlepas dari peran teknologi digital, yang telah mengubah cara individu berbelanja dan mengakses berbagai produk serta jasa. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi. Kemudahan akses informasi dan layanan melalui internet telah mengubah cara individu berbelanja dan mengkonsumsi produk serta jasa (Wibowo et al., 2024). *Platform e-commerce* dan media sosial memungkinkan konsumen untuk membeli barang tanpa harus mengunjungi toko fisik, menawarkan kenyamanan dan efisiensi waktu. Selain itu, penggunaan uang elektronik (*e-money*) telah mempermudah transaksi, mendorong peningkatan frekuensi belanja dan konsumsi impulsif (Ghany et al., 2024). Namun, perubahan ini juga membawa tantangan, seperti risiko keamanan

data dan kecenderungan konsumsi berlebihan. Oleh karena itu, literasi digital dan kesadaran akan pola konsumsi yang bijak menjadi kunci dalam memanfaatkan era digital secara optimal.

Limitasi penelitian ini terletak pada keterbatasan sumber studi literatur yang digunakan, yakni hanya mencakup penelitian yang diterbitkan dalam rentang waktu 2019–2025. Pembatasan ini bertujuan untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan tetap relevan dengan kondisi terkini terkait transformasi konsumsi masyarakat Indonesia.

Penelitian ini menawarkan kebaruan yaitu keterkaitan antara pola konsumsi digital masyarakat Indonesia dan keberlanjutan ekonomi dalam perspektif SDGs 12 (konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab). Studi sebelumnya lebih fokus pada perubahan konsumsi akibat digitalisasi, tetapi masih jarang yang membahas aspek keberlanjutan (Somsom et al., 2024). Melalui studi literatur, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia akibat digitalisasi yang semakin berkembang pesat. Selain itu, penelitian ini mengisi kesenjangan literatur dengan menganalisis peran teknologi digital, *e-commerce*, dan *platform* daring dalam mendukung SDGs 12. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong transformasi konsumsi di era digital dan mengetahui implikasinya terhadap keberlanjutan ekonomi.

KAJIAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Transformasi Pola Konsumsi

Transformasi pola konsumsi merujuk pada perubahan dalam cara masyarakat mengonsumsi barang dan jasa seiring waktu (Salsabillah, 2023). Perubahan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perkembangan teknologi, perubahan sosial, ekonomi, dan budaya. Sebagai contoh, dengan kemajuan teknologi digital, masyarakat kini lebih memilih berbelanja secara *online* melalui *platform e-commerce* dibandingkan berbelanja di toko fisik. Selain itu, kesadaran akan kesehatan dan lingkungan juga mendorong pergeseran konsumsi menuju produk yang lebih ramah lingkungan dan sehat (Amri et al., 2024). Menurut Wibowo et al. (2024), transformasi pola konsumsi ini tidak hanya memengaruhi preferensi individu, tetapi juga berdampak pada strategi bisnis dan kebijakan ekonomi secara keseluruhan.

Transformasi Pola Konsumsi Era Digital

Transformasi pola konsumsi masyarakat Indonesia di era digital dipengaruhi oleh perubahan teknologi serta dinamika sosial dan ekonomi. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan individu dalam berbelanja dan mengonsumsi barang atau jasa tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kemudahan akses digital, iklan, norma sosial, dan preferensi pribadi (Wardhana, 2020). Perkembangan *e-commerce* dan media sosial semakin mempercepat pergeseran pola konsumsi, di mana konsumen cenderung memilih belanja daring karena faktor kenyamanan, harga yang kompetitif, serta beragamnya pilihan produk.

Keberlanjutan Ekonomi

Keberlanjutan ekonomi adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhan mereka, dengan menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan pelestarian lingkungan (Solechah & Sugito, 2023). Namun, peningkatan perilaku konsumtif akibat kemudahan akses *e-commerce* dapat mengancam keberlanjutan ini, karena mendorong konsumsi berlebihan yang dapat menguras sumber daya alam dan meningkatkan limbah (Somsom et al., 2024). Hal ini bertentangan dengan tujuan *Sustainable Development Goals*

(SDGs) 12, yang mengedepankan pola konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan upaya konkret untuk mengatasi dampak negatif dari pola konsumsi yang berlebihan, salah satunya melalui penerapan prinsip-prinsip yang diusung dalam SDGs 12.

Sustainable Development Goals Poin 12

Pada poin SDGs 12 bertujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab dan berkelanjutan, dengan fokus pada efisiensi sumber daya, pengurangan limbah, dan promosi praktek produksi yang ramah lingkungan. Tujuan ini menekankan pentingnya perubahan perilaku pada tingkat individu, perusahaan, dan pemerintah untuk mencapai keberlanjutan dalam konsumsi dan produksi. Implementasi SDGs 12 mencakup pengurangan dalam pembangkitan limbah melalui pencegahan, pengurangan, daur ulang, dan penggunaan kembali. Selain itu, SDGs 12 mendorong perusahaan, terutama yang besar dan transnasional, untuk mengadopsi praktik berkelanjutan dan mengintegrasikan informasi keberlanjutan dalam siklus pelaporan mereka (Capah et al., 2023).

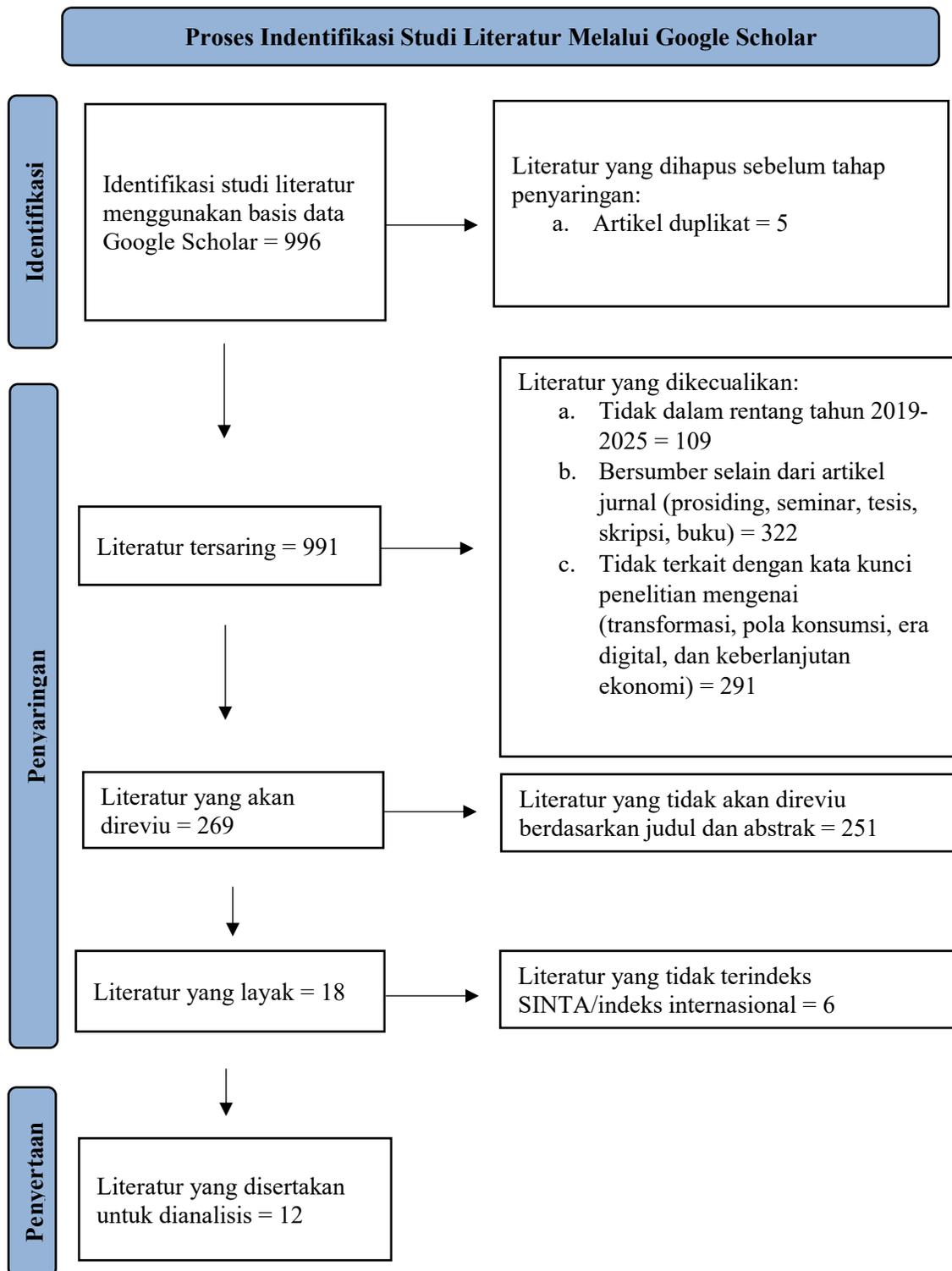
METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mensintesis berbagai studi literatur yang relevan dengan pertanyaan penelitian. SLR bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya pada suatu topik tertentu dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur. Proses ini melibatkan pencarian literatur yang luas, kemudian menyeleksi dan menganalisis relevansinya dengan topik yang dibahas (Okoli, 2015).

Strategi pencarian

Dalam rangka meningkatkan kualitas dan akurasi tinjauan sistematis, penelitian ini menerapkan kerangka kerja PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). PRISMA membantu memastikan bahwa setiap tahap pelaksanaan tinjauan dilakukan secara transparan, mulai dari metode yang digunakan hingga hasil yang diperoleh. Selain itu, pendekatan ini berperan dalam menghindari duplikasi studi serta memberikan pedoman yang komprehensif dalam seleksi literatur ilmiah, sehingga proses penyaringan data lebih terpercaya dan informatif (Page & Moher, 2017). Pada gambar di bawah ini merupakan proses penyaringan studi literatur menggunakan PRISMA:



Gambar 3. Kerangka Kerja PRISMA

Proses penyaringan studi literatur menggunakan kerangka kerja PRISMA di atas terdiri dari empat tahapan utama yang meliputi:

1. Identifikasi

Proses identifikasi dimulai dengan mencari studi literatur pada satu basis data yakni Google Scholar. Setelah proses pencarian menggunakan kata kunci yaitu, "transformasi"; "pola konsumsi"; "era digital"; dan "keberlanjutan ekonomi" diperoleh sebanyak 996 artikel. Kemudian dengan menggunakan *platform* manajemen referensi diperoleh 5 artikel duplikat yang mengurangi jumlah studi dan sisanya masuk pada tahap ke dua yaitu penyaringan.

2. Penyaringan

Pada tahap ini, diperoleh 991 artikel setelah proses pengurangan duplikasi. Selanjutnya adalah mengeluarkan artikel yang tidak sesuai dengan kriteria inklusi dan memenuhi kriteria eksklusi yang ditetapkan meliputi: terbit dalam rentang tahun diluar 2019-2025 (109 studi); bersumber selain dari artikel jurnal seperti prosiding, seminar, tesis, skripsi, dan buku (322 studi); dan tidak terkait dengan kata kunci penelitian mengenai "transformasi", "pola konsumsi", "era digital", dan "keberlanjutan ekonomi" (291 studi). Dari 991 studi ini dihasilkan 270 literatur yang akan direviu lebih lanjut.

3. Kelayakan

Proses penentuan layak atau tidak 269 studi literatur ditentukan melalui pengecekan judul dan abstrak. Kemudian, diperoleh 18 studi literatur yang dianggap layak dan memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan. Kemudian dilakukan pengecekan lanjutan untuk memastikan kualitas artikel dengan menetapkan inklusi yaitu jurnal terindeks SINTA atau indeks internasional dan diperoleh 6 studi literatur yang tidak terindeks.

4. Penyertaan

Tahap terakhir adalah penyertaan studi literatur dari hasil ketiga tahapan sebelumnya. Didapatkan 12 studi yang akan disertakan untuk dianalisis lebih lanjut karena kesesuaiannya dengan kriteria inklusi, meliputi: terbit pada rentang tahun 2019-2025, merupakan artikel jurnal, berbahasa Indonesia maupun Inggris, dapat diakses secara penuh, dan membahas terkait topik penelitian "transformasi", "pola konsumsi", "era digital", dan "keberlanjutan ekonomi" serta terindeks SINTA atau indeks internasional.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Terdapat kriteria inklusi dan eksklusi yang ditetapkan untuk menjamin relevansi, kualitas, dan cakupan fokus studi dalam penelitian ini. Adanya penetapan kriteria ini untuk memastikan bahwa studi literatur yang dipilih telah sesuai dengan topik penelitian terkait "transformasi", "pola konsumsi", "era digital", dan "keberlanjutan ekonomi". Berikut tabel rinci terkait kriteria inklusi dan eksklusi dalam penelitian ini:

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Tahun publikasi	2019-2025	Diluar rentang tahun 2019-2025
Jenis dokumen	Artikel reviu	Diluar artikel reviu, seperti prosiding, seminar, tesis, skripsi, dan buku
Bahasa	Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris	Selain Bahasa Indonesia dan Inggris
Akses	Akses terbuka	Akses tertutup
Topik	Topik tranformasi pola konsumsi di era digital dan keberlanjutan ekonomi	Diluar topik tranformasi pola konsumsi di era digital dan keberlanjutan ekonomi
Terindeks	SINTA atau Indeks Internasional	Tidak terindeks

Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi kualitas artikel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam metodologi penelitian yang relevan. Evaluasi ini mencakup aspek kejelasan tujuan penelitian, relevansi topik terhadap pertanyaan penelitian, serta kualitas hasil yang disajikan. Dalam menilai kualitas literatur yang dikaji, penelitian ini mengacu pada pedoman evaluasi yang dikembangkan oleh Kitchenham & Brereton (2013) dalam konteks tinjauan literatur sistematis. Pedoman ini mempertimbangkan aspek validitas, reliabilitas metode, serta ketetapan definisi konsep yang digunakan dalam setiap penelitian yang dianalisis. Kitchenham juga merekomendasikan jumlah studi yang direviu dalam tinjauan sistematis sebaiknya berada dalam rentang antara 10 hingga kurang dari 50 artikel. Dalam penelitian ini, dilakukan evaluasi terhadap 12 jurnal, sehingga sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh Kitchenham dalam memastikan kualitas dan relevansi tinjauan literatur.

Selain itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis tematik untuk menginterpretasi data. Analisis tematik merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema yang muncul dalam data kualitatif (Nowell et al., 2017). Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut diterapkan untuk mengeksplorasi temuan utama dari berbagai literatur yang dikaji. Pola-pola yang muncul diidentifikasi secara sistematis dan disintesis melalui pendekatan sistesis tematik. Proses ini mencakup pengelompokan serta pemetaan hubungan antara berbagai temuan berdasarkan tema yang telah diidentifikasi, sehingga memungkinkan pengembangan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Tahun Publikasi

Studi literatur yang digunakan merupakan artikel yang terbit dalam rentang tahun 2019-2025, dengan asumsi bahwa perkembangan digital mulai dari tahun 2019 hingga pasca pandemi COVID-19. Dengan rincian sebagai berikut, 2022 (n=1), 2023 (n=1), 2024 (n=8), 2025 (n=2).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada setiap literatur yang disertakan bervariasi, terdapat literatur yang menggunakan metode studi literatur review (n=2), metode deskriptif (n=2) serta pendekatan kualitatif (n=6) dan pendekatan kuantitatif (n=2).

Tabel 2. Hasil Temuan Studi Literatur yang Layak

No.	Peneliti	Variabel	Temuan Utama
1.	Yoganata (2024)	X: Transformasi <i>E-Business</i> di Era <i>Society 5.0</i> Y: Perubahan Perilaku Konsumen dan Model Bisnis	Aplikasi <i>e-wallet</i> seperti Dana meningkatkan kebiasaan belanja online & transaksi non-tunai. Tiket.com mempengaruhi jenis acara yang dibeli (terutama konser). Netflix menggeser preferensi menonton ke streaming.
2.	Sartika et al. (2024)	X: Penggunaan <i>E-Commerce</i> Y: Perilaku Konsumsi Mahasiswa	<i>E-commerce</i> memperluas pilihan produk dan mempermudah akses, tetapi meningkatkan belanja impulsif dan konsumtif. Ulasan pelanggan, kualitas produk, dan ketersediaan menjadi faktor utama dalam keputusan belanja mahasiswa.
3.	Wibowo et al. (2024)	X: Era digitalisasi Y: Transformasi Pola Konsumsi Makro ekonomi	Digitalisasi meningkatkan pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan keterlibatan konsumen, tetapi juga menimbulkan ketimpangan pendapatan, kesenjangan digital, dan risiko keamanan data.
4.	Dewi et al. (2025)	X: Transisi perilaku konsumen islami Y: Tren belanja <i>online</i> di era digital	Konsumen Muslim lebih loyal terhadap <i>platform</i> yang transparan dan sesuai prinsip syariah. Tantangan utama adalah kurangnya edukasi transaksi syariah dan aksesibilitas produk halal <i>online</i> .
5.	Rahmi & Irwanto (2024)	X: Transformasi Ekonomi di Era Digital Y: Perubahan Pola Konsumsi	Transformasi ekonomi digital telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, mencakup peningkatan konsumsi digital seperti konten digital, produk digital, dan layanan digital. Selain itu, pola belanja masyarakat juga mengalami perubahan, beralih dari pembelian offline menjadi online.
6.	Fikri & Junaidi (2024)	X: Era Digital Y: Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat	<i>E-commerce</i> dan media sosial mempengaruhi keputusan konsumsi (50% dipengaruhi media sosial). Teknologi seperti Gojek/Grab meningkatkan efisiensi tetapi mengurangi interaksi sosial dan menambah limbah plastik.
7.	Nusrida et al. (2024)	X: Pasar <i>modern</i> dan pasar <i>online</i> Y: Transformasi perilaku konsumen muslim dalam	Muslim mempertimbangkan aspek halal, maslahat, dan larangan berlebihan saat belanja. Pembayaran digital makin umum di pasar modern. Review <i>online</i> mempermudah evaluasi produk pasca pembelian.

		berbelanja	
8.	Varriale et al. (2024)	X: Transformasi digital Y: Pencapaian <i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs) di berbagai sektor	Teknologi digital mendukung pencapaian SDGs di berbagai industri. AI membantu energi bersih (SDG7), konsumsi bertanggung jawab (SDG12), dan mitigasi iklim (SDG13). Teknologi geospasial mendukung pertanian (SDG2), kesehatan (SDG3), air bersih (SDG6), dan lingkungan (SDG12 & SDG15). Analisis dari 578 studi mengidentifikasi 1.098 praktik bisnis berkelanjutan yang menggunakan 11 teknologi di 17 industri.
9.	Dwi et al. (2025)	X: Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi Y: Perubahan perilaku belanja di internet	Digitalisasi mengubah perilaku belanja menjadi lebih berbasis <i>online</i> . Media sosial dan <i>influencer</i> memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Tantangan utamanya adalah belanja impulsif, risiko keamanan data, dan dampak negatif pada ritel tradisional.
10.	Majid et al. (2024)	X: Belanja online melalui TikTok Shop Y: Perilaku konsumsi Generasi Z dalam perspektif konsumsi Islam	Generasi Z Muslim mempertimbangkan prinsip halal, manfaat, dan kontrol diri dalam pengeluaran.
11.	Alfi et al. (2023)	X: Transformasi digital dalam pelayanan publik di Indonesia Y: Risiko keamanan siber	Digitalisasi didorong oleh peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Termasuk digitalisasi layanan publik yang menghadapi ancaman serangan siber yang meningkat. Kebijakan keamanan siber dan kesadaran publik menjadi kunci mitigasi risiko.
12.	Sihite (2022)	X: Perubahan pola konsumsi Y: Sektor perekonomian	Konsumsi beralih ke produk berkelanjutan, membuka peluang ekonomi baru tetapi juga menantang sektor tradisional. Tantangan tersebut seperti ketidakpastian ekonomi, perubahan regulasi, dan akses modal.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 di atas, diketahui bahwa transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia dengan meningkatnya preferensi terhadap belanja *online*, transaksi non-tunai, dan pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian. Digitalisasi mendorong konsumsi yang lebih efisien dan inovatif, namun juga menimbulkan tantangan seperti belanja impulsif, kesenjangan digital, serta ancaman terhadap keberlanjutan ekonomi, khususnya bagi sektor ritel tradisional. Dalam perspektif SDGs 12, pola konsumsi yang beralih ke produk berkelanjutan membuka peluang bagi ekonomi sirkular dan bisnis ramah lingkungan, meskipun masih menghadapi hambatan seperti regulasi, akses modal, serta kesadaran konsumen terhadap konsumsi bertanggung jawab.

PEMBAHASAN

Transformasi Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia di Era Digital

Transformasi pola konsumsi masyarakat Indonesia di era digital menjadi salah satu isu utama yang dibahas dalam beberapa jurnal yang dianalisis. Perkembangan teknologi *e-business* dan platform *e-commerce* di era revolusi industri 4.0 telah secara fundamental mengubah perilaku konsumen (Dwi et al., 2025; Yoganata, 2024). Transformasi ini diperkuat oleh tingginya penetrasi internet di Indonesia, yang pada awal 2023 telah mencapai 77% dari

total populasi, menunjukkan tingkat adopsi digital yang signifikan di seluruh negeri (Alfi et al., 2023).

Penelitian terhadap mahasiswa Universitas Duta Bangsa menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *e-business* seperti Dana untuk transaksi digital, Tiket.com untuk pemesanan tiket online, dan Netflix untuk hiburan digital berdampak langsung pada kebiasaan belanja, preferensi konsumsi, serta pola perilaku mereka secara keseluruhan. Pergeseran ini ditandai dengan meningkatnya ketergantungan pada transaksi *online* dan berkurangnya metode pembelian konvensional secara manual (Yoganata, 2024).

Studi lainnya oleh Wibowo et al., (2024) semakin menegaskan perubahan ini dengan mengungkap bahwa *e-commerce* telah memperluas pilihan produk dan memberikan kemudahan akses bagi masyarakat, sehingga memengaruhi frekuensi belanja, jenis barang yang dibeli, serta pengeluaran bulanan mereka. Dari perspektif makroekonomi, era digital telah memicu revolusi besar dalam pola konsumsi, yang didorong oleh *platform* digital yang memberikan akses cepat ke berbagai produk dan layanan. Dampaknya meluas hingga pertumbuhan ekonomi, distribusi pendapatan, dan struktur industri. Transformasi digital ini menawarkan berbagai peluang seperti peningkatan efisiensi operasional dan jangkauan pasar yang lebih luas, namun juga menghadirkan tantangan, seperti kesenjangan digital, isu ketimpangan pendapatan, hingga keberlanjutan.

Faktor-Faktor Pendorong Transformasi Konsumsi di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen mengakses informasi, yang pada akhirnya memengaruhi pola konsumsi mereka. Dengan semakin luasnya penetrasi internet, konsumen kini dapat mencari informasi produk dengan lebih cepat dan mudah melalui platform digital, media sosial, serta situs ulasan daring. Menurut penelitian Fikri & Junaidi (2024), *platform* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah meningkatkan adopsi belanja daring dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih efisien, aman, dan personalisasi berbasis data. Selain itu, media sosial telah memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama melalui pengaruh *influencer* dan tren viral di platform seperti TikTok dan Instagram (Majid et al., 2024). Perubahan ini tidak hanya mencerminkan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi tetapi juga menunjukkan bagaimana perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh pengalaman digital. Kini, proses pengambilan keputusan tidak lagi didasarkan pada pengalaman langsung di toko fisik, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh ulasan, rating, serta rekomendasi algoritma berbasis kecerdasan buatan (AI) (Dwi et al., 2025).

Platform e-commerce dan media sosial telah menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Kemudahan akses terhadap berbagai produk, harga yang kompetitif, serta metode pembayaran digital telah menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan utama bagi banyak konsumen. Selain itu, konsep pemasaran berbasis algoritma memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik berdasarkan preferensi dan riwayat pencarian mereka. Selain itu, fenomena "*social commerce*" yang mengintegrasikan media sosial dengan transaksi daring semakin meningkatkan daya tarik belanja digital. Kampanye pemasaran berbasis keterlibatan, seperti *flash sale* dan *live shopping*, telah terbukti mampu meningkatkan transaksi secara signifikan. Namun, di sisi lain, model ini juga memicu perilaku konsumtif impulsif akibat paparan konten pemasaran yang semakin agresif (Dwi et al., 2025).

Munculnya berbagai metode pembayaran digital seperti *e-wallet* (OVO, DANA,

ShopeePay) dan layanan *buy now, pay later* (BNPL) telah mendorong peningkatan transaksi belanja daring. Kemudahan dalam melakukan pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai atau kartu kredit tradisional telah mengubah cara konsumen mengelola pengeluaran mereka. Namun, model pembayaran digital ini juga meningkatkan risiko perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Adanya diskon eksklusif untuk pembayaran digital serta fleksibilitas dalam metode cicilan telah menyebabkan peningkatan belanja impulsif di kalangan konsumen muda. Jika tidak dikelola dengan baik, kemudahan ini dapat menyebabkan masalah keuangan jangka panjang, terutama bagi mereka yang terbiasa berbelanja dengan kredit tanpa perencanaan keuangan yang matang. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi keuangan digital agar konsumen lebih bijak dalam memanfaatkan layanan pembayaran digital.

Perubahan pola konsumsi digital dapat dianalisis menggunakan berbagai teori perilaku konsumen, salah satunya adalah *Planned Behavior Theory* (Ajzen, 1991). Dalam teori ini, keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap (*attitude*), norma sosial (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Dewi et al., 2025). Dalam konteks digital, sikap konsumen terhadap produk sering kali dibentuk oleh ulasan daring dan rekomendasi influencer, yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan. Norma sosial juga berperan penting, di mana tren belanja daring yang semakin umum mendorong lebih banyak individu untuk beralih dari belanja konvensional ke belanja digital. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi, seperti pencarian produk yang lebih cepat, pembayaran digital, serta layanan pengiriman yang efisien (Dwi et al., 2025).

Implikasi Digitalisasi dan Perubahan Pola Konsumsi terhadap Keberlanjutan Ekonomi

Tingginya laju konsumsi masyarakat dalam beberapa dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap lingkungan dan keberlanjutan ekonomi. Peningkatan permintaan terhadap barang dan jasa tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menyebabkan eksploitasi daya dan sumber daya alam secara masif. Fenomena ini mengarah pada degradasi lingkungan akibat peningkatan emisi karbon, pencemaran limbah industri, serta eksploitasi sumber daya terbarukan yang semakin sulit untuk dipulihkan (Sihite, 2022). Tanpa adanya upaya pengelolaan konsumsi yang berorientasi pada keberlanjutan, keseimbangan ekosistem akan semakin terancam, yang ada akhirnya dapat berpengaruh terhadap stabilitas sosial dan ekonomi suatu negara (Rahmi & Irwanto, 2024).

Di sisi lain, menurut penelitian oleh Majid et al. (2024) perkembangan teknologi digital, khususnya *e-commerce*, telah mempercepat perubahan pola konsumsi masyarakat dengan menawarkan aksesibilitas yang lebih luas dan kemudahan transaksi. Pertumbuhan sektor ini tidak hanya membuka peluang ekonomi baru, tetapi juga meningkatkan jejak lingkungan, terutama melalui penggunaan energi tinggi dalam infrastruktur digital, produksi kemasan yang berlebihan, serta lonjakan transportasi logistik yang memperbesar emisi gas rumah kaca. Selain itu, kemudahan berbelanja secara daring dapat mendorong perilaku konsumtif impulsif, yang pada akhirnya memperparah masalah limbah domestik dan elektronik (Sihite, 2022). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang dapat menyeimbangkan manfaat ekonomi dari *e-commerce* dengan kebijakan keberlanjutan, seperti penerapan sistem logistik ramah lingkungan, optimalisasi daur ulang kemasan, serta insentif bagi bisnis yang menerapkan prinsip *green business* (Sihite, 2022).

Jika tidak dikelola dengan baik, pola konsumsi yang semakin konsumtif dan tidak

terarah dapat menjadi ancaman bagi keberlanjutan ekonomi dalam jangka panjang. Konsumsi yang berlebihan tanpa diimbangi dengan produktivitas yang memadai dapat menciptakan ketidakseimbangan dalam struktur ekonomi, memicu inflasi, serta meningkatkan ketergantungan pada impor. Bahkan, menurut Fikri & Junaidi (2024) pola konsumsi berbasis gaya hidup yang tidak terkendali dapat menyebabkan lonjakan utang rumah tangga dan mengurangi daya beli masyarakat secara agregat. Dalam rangka mencegah dampak negatif ini, diperlukan kebijakan yang mendorong literasi keuangan, edukasi mengenai konsumsi yang bijak, serta regulasi yang mengontrol pemasaran produk-produk yang berorientasi pada eksploitasi perilaku konsumtif. Dengan demikian, keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan stabilitas sosial dapat terjaga secara optimal, menciptakan fondasi ekonomi yang lebih tangguh dan berkelanjutan.

Perspektif Sustainable Development Goals (SDGs) 12 dalam Konteks Konsumsi Digital

Transformasi konsumsi digital memiliki relevansi yang kuat dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) 12, yang menekankan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Era digital telah mengubah cara masyarakat mengakses dan menggunakan produk, yang terlihat dari maraknya *e-commerce*, layanan berbasis langganan, serta ekonomi berbagi. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi rantai pasok, tetapi juga mempercepat pola konsumsi yang lebih impulsif dan boros sumber daya (Nusrida et al., 2024). Oleh karena itu, prinsip SDGs 12 menjadi semakin penting dalam memastikan digitalisasi tidak memperburuk masalah lingkungan, tetapi sebaliknya dapat mendorong pola konsumsi yang lebih berkelanjutan, seperti pengurangan limbah, efisiensi sumber daya, dan sirkularitas ekonomi dalam rantai nilai.

Oleh karena itu, untuk mengatasi dampak negatif konsumsi digital yang berlebihan, berbagai strategi yang selaras dengan SDGs 12 perlu diterapkan. Salah satu pendekatan utama adalah penerapan ekonomi sirkular melalui inovasi teknologi, seperti *blockchain* untuk meningkatkan transparansi rantai pasok dan memastikan keaslian produk berkelanjutan. Selain itu, *internet of things* (IoT) dapat digunakan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan mendukung sistem produksi yang lebih efisien dan meminimalkan limbah, pemerintah dan industri juga dapat menerapkan kebijakan insentif bagi perusahaan yang mengadopsi model bisnis berkelanjutan, seperti penggunaan material ramah lingkungan dalam kemasan produk *e-commerce* dan pengurangan jejak karbon dalam logistik digital. Edukasi konsumen juga menjadi faktor penting dalam menanamkan kesadaran akan konsumsi yang lebih bertanggung jawab, misalnya melalui kampanye digital yang mempromosikan pilihan produk berkelanjutan (Varriale et al., 2024).

Teknologi digital dan *platform* daring memiliki peran penting dalam mendukung tercapainya SDGs 12 dengan menyediakan solusi inovatif yang memungkinkan efisiensi sumber daya dan pengurangan limbah. *E-commerce* dapat dimanfaatkan untuk mendorong penggunaan kembali dan daur ulang produk dengan menyediakan fitur penjualan kembali atau *refurbished* (Varriale et al., 2024). Teknologi *big data* dan kecerdasan buatan (AI) dapat membantu perusahaan dan pemerintah dalam memantau pola konsumsi dan menganalisis dampaknya terhadap lingkungan, sehingga kebijakan yang lebih tepat sasaran dapat dirancang. Selain itu, penerapan *cloud computing* dalam pengelolaan stok dan distribusi barang dapat mengurangi pemborosan dan meningkatkan efisiensi rantai pasok (Varriale et al., 2024). Dengan memanfaatkan potensi digitalisasi secara strategis, SDGs 12 dapat lebih mudah dicapai, memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi yang dihasilkan oleh transformasi digital

tetap selaras dengan prinsip keberlanjutan dan keseimbangan ekologi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Transformasi digital di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, terutama melalui *e-commerce* dan transaksi digital. Perubahan ini meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas konsumsi, tetapi juga menimbulkan tantangan bagi keberlanjutan ekonomi, seperti eksploitasi sumber daya, peningkatan limbah, dan ancaman terhadap sektor ritel tradisional. Penelitian ini menemukan bahwa digitalisasi mendorong perilaku konsumtif, namun juga membuka peluang bagi ekonomi sirkular dan bisnis berkelanjutan. Untuk mewujudkan potensi tersebut, diperlukan regulasi yang mendukung, akses permodalan, serta peningkatan kesadaran konsumen terhadap konsumsi yang bertanggung jawab. Teknologi digital dapat berkontribusi pada SDG 12 dengan mendorong efisiensi sumber daya dan pengurangan limbah melalui inovasi seperti *big data*, kecerdasan buatan, dan *cloud computing*. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang menyeimbangkan manfaat ekonomi dari digitalisasi dengan kebijakan yang mendukung konsumsi berkelanjutan demi kesejahteraan ekonomi dan lingkungan jangka panjang.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan literatur untuk memahami tren jangka panjang konsumsi digital dan keberlanjutannya, serta mengeksplorasi hubungan kausal antara digitalisasi, perilaku konsumsi, dan dampak lingkungan. Studi empiris diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas kebijakan dalam mendorong konsumsi berkelanjutan, termasuk regulasi limbah dan insentif bagi bisnis ramah lingkungan. Selain itu, penting untuk meneliti penerapan ekonomi sirkular dalam ekosistem digital serta kesenjangan akses terhadap produk ramah lingkungan. Pemanfaatan AI dan big data juga perlu dikaji untuk mendukung pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi, M., Yundari, N. P., & Tsaqif, A. (2023). Analisis Risiko Keamanan Siber dalam Transformasi Digital Pelayanan Publik di Indonesia. *Jurnal Kajian Stratejik Ketahanan Nasional*, 6(2), 5. <https://doi.org/10.7454/jkskn.v6i2.10082>
- Amri, A., Salawali, W. A., & Indama, I. S. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pasca Pandemi COVID-19: Implikasi bagi Pasar Ritel di Indonesia. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5005–5017.
- BPS. (2021). Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia 2021. *Badan Pusat Statistik*. <https://doi.org/10.25104/mtm.v16i1.840>
- BPS. (2024). Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia 2024. *Badan Pusat Statistik*, 28(1). <https://doi.org/10.25104/mtm.v16i1.840>
- Capah, B. M., Rachim, H. A., & Raharjo, S. T. (2023). Implementasi Sdg'S-12 Melalui Pengembangan Komunitas Dalam Program Csr. *Share : Social Work Journal*, 13(1), 150. <https://doi.org/10.24198/share.v13i1.46502>
- Choirunisa, R., & Mulyanti, D. (2023). Literature Review: Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Industri (EBI)*, 5(1), 9–15. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i1.102>
- Dewi, F. K., Sari, D., & Saripudin, U. (2025). Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan
-

- Terhadap Tren Belanja Online di Era Digitak. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 10(2), 375–390.
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). *Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet*. 14, 28–37.
- EKON. (2024). *Didominasi Penjualan Produk Lokal, Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) 2024 Mampu Cetak Transaksi Sebesar Rp31,2 Triliun*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6116/didominasi-penjualan-produk-lokal-hari-belanja-online-nasional-harbolnas-2024-mampu-cetak-transaksi-sebesar-rp312-triliun>
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 2(1), 5–6.
- Ghany, M. A., Ali, B., Ruba, M. G., Mei, R., & Kediri, I. (2024). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan Berdasarkan Penggunaan E-money. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 3(1), 40–50.
- Kitchenham, B., & Brereton, P. (2013). A systematic review of systematic review process research in software engineering. *Information and Software Technology*, 55(12), 2049–2075. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2013.07.010>
- Majid, K. A., Sadullah, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796–1806.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Nusrida, H., Bahar, M., & Andeska, M. N. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Online. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 09(02), 369–387. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1844>
- Okoli, C. (2015). Communications of the Association for Information Systems A Guide to Conducting a Standalone Systematic Literature Review Recommended Citation Okoli, Chitu (2015) "A Guide to Conducting a Standalone Systematic Literature Review Communications of the A I . *Communications of the Association for Information Systems*, 37, 43. <http://aisel.aisnet.org/cais/vol37/iss1/43>
- Page, M. J., & Moher, D. (2017). Evaluations of the uptake and impact of the Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses (PRISMA) Statement and extensions: A scoping review. *Systematic Reviews*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s13643-017-0663-8>
- Rahmi, M., & Irwanto. (2024). Perubahan transformasi ekonomi dan pola konsumsi di era digital. *Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Pengabdian Masyarakat (JPSPM)*, 01(01), 25–29.
- Salsabillah, E. N. (2023). *Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat dalam Era Digitalisasi*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/ellyanadasalsabillah0078/647888308221990a9a608302/perubahan-pola-konsumsi-masyarakat-dalam-era-digitalisasi?lgn_method=google&google_btn=onetap#google_vignette
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., & ... (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan*

-
- Humaniora*, 2(3), 335–350.
<https://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/view/287%0Ahttps://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/download/287/472>
- Sasabone, L., Sudarmanto, E., Yovita, Y., & Adiwijaya, S. (2023). Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(01), 32–42. <https://doi.org/10.58812/sish.v1i01.304>
- Sihite, A. H. (2022). Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Dan Implikasinya Terhadap Sektor Perekonomian. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(01), 36–46. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/article/view/3596>
- Solechah, W. M., & Sugito, S. (2023). Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan sebagai Kepentingan Nasional Indonesia dalam Presidensi G-20. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 8(1), 12–23. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i1.1487>
- Somsom, S., Rahmadini, Diana, Shofi, Imel, Choirotul, & Dewi. (2024). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital Sarofus. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(11), 1–10.
- Varriale, V., Camilleri, M. A., Cammarano, A., Michelino, F., Müller, J., & Strazzullo, S. (2024). Unleashing digital transformation to achieve the sustainable development goals across multiple sectors. *Sustainable Development*, July 2024, 565–579. <https://doi.org/10.1002/sd.3139>
- Wardhana, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan* (Issue March). CV. Media Sains Indonesia. http://widhadyah.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/PE3_TEORI-PERILAKU-KONSUMEN.pdf
- Wibowo, B., Izzati, Naili, & Taufiq, M. (2024). Transformasi Pola Konsumsi Makro Ekonomi di Era Digitalisasi: Analisis Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 164–171. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i1.558>
- Yoganata, M. W. (2024). Transformasi E-Business di Era Society 5.0 Mengubah Perilaku Konsumen dan Model Bisnis. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 54–68. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.402>