

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 11, 2023, Halaman 316-321
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10276697)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10276697>

Dampak Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Konsumen Pada Era Pandemi Covid-19

Viona Azzahra¹, Leni Oktopiani², Farida Hanifah³, Ivan Darmawan⁴

¹²³⁴Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Padjadjaran

Email korespondensi: viona20001@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Ekonomi digital, yang didorong oleh kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, telah mengubah bisnis dan mempengaruhi pola perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen menuju ekonomi digital dipercepat oleh pandemi COVID-19. Kebutuhan akan keamanan dan kenyamanan selama *lockdown*, pembayaran digital dan belanja online menjadi pilihan utama. Media sosial membantu bisnis bertahan hidup sebagai alat strategis untuk penjualan dan interaksi. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan dampak ekonomi digital terhadap perilaku konsumen pada saat pandemi COVID-19. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa Pandemi COVID-19 telah merubah pola perilaku konsumen konvensional yang memaksa individu untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru. Hal ini mengindikasikan, bahwa telah terjadi pergeseran yang signifikan dalam perilaku konsumen dengan meningkatnya preferensi untuk belanja online dan transaksi digital. Pergeseran ini dapat dikaitkan dengan ketakutan tertular virus melalui interaksi fisik dan kemudahan yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*.

Kata Kunci: *Ekonomi Digital, Pandemi COVID-19, Perilaku Konsumen.*

Abstract

The digital economy, driven by advances in information and communication technology, has transformed businesses and affected consumer behavior patterns. The shift in consumer behavior towards a digital economy is accelerated by the COVID-19 pandemic. The need for security and convenience during lockdowns, digital payments and online shopping are the top choices. Social media helps businesses survive as a strategic tool for sales and interaction. Therefore, this study aims to analyze and describe the impact of the digital economy on consumer behavior during the COVID-19 pandemic. The method used is a descriptive research method with literature study. The results of this study show that the COVID-19 pandemic has changed conventional consumer behavior patterns that force individuals to adapt to new habits. This indicates that there has been a significant shift in consumer behavior with an increasing preference for online shopping and digital transactions. This shift can be attributed to the fear of contracting the virus through physical interaction and the convenience offered by e-commerce platforms.

Keywords: *Digital Economy, COVID-19 Pandemic, Consumer Behavior.*

Article Info

Received date: 22 November 2023

Revised date: 28 November 2023

Accepted date: 02 December 2023

PENDAHULUAN

Revolusi terjadi dari tahun ke tahun, pertama kali dimulai di Inggris pada tahun 1784 dengan adanya penemuan mesin uap dan mekanisasi yang mulai menggantikan pekerjaan manusia. Revolusi kedua terjadi pada akhir abad ke-19 ditandai dengan adanya mesin-mesin

produksi yang menggunakan tenaga listrik dan digunakan untuk kegiatan produksi secara masal. Lalu, Penggunaan teknologi komputer untuk otomasi manufaktur mulai tahun 1970 menjadi tanda revolusi industri ketiga. Lalu, saat ini perkembangan dari teknologi sensor, interkoneksi, dan analisis data memunculkan gagasan untuk mengintegrasikan seluruh teknologi tersebut ke berbagai bidang industri.

Pada bidang ekonomi perkembangan terjadi dari awalnya yang berupa barter antara barang dengan barang, berubah menjadi pembayaran dengan menggunakan uang mata rupiah Indonesia. Setelah terus mengalami perkembangan, sekarang perekonomian Indonesia bisa menggunakan berbagai jenis pembayaran dan para pelaku usaha tidak lagi harus membuka tempat atau kios untuk berjualan menjual barang dagangannya. Saat ini, para pelaku usaha bisa melakukan penjualan dari rumah dan memasang barang jualannya di *e-commerce* dan tetap mendapatkan pemasukan. Selain terjadi perkembangan pada pelaku usaha, pada konsumen pun terjadi perkembangan yaitu para pembeli tidak perlu harus membayar menggunakan uang (cash), karena sekarang pembayaran bisa dilakukan dengan berbagai metode digital yaitu ada transfer antar Bank, Kartu Kredit, Kartu Debit, dan *e-wallet* (Dana, GOPAY, SPAY, QRIS).

Teknologi menjadi salah satu modal yang dibutuhkan oleh para pelaku industri untuk mengembangkan usaha mereka. Apabila mereka ingin bersaing dengan pelaku usaha lain, maka mereka harus terus mengembangkan usahanya, diawali dengan perubahan cara pembayaran yang semula hanya *cash* menjadi *cashless* dengan metode pembayaran melalui berbagai metode digital. Selain hanya dari segi pembayaran, bisa dilakukan juga *delivery* atau layanan pesan antar untuk kemudahan konsumen dan menghemat waktu juga biaya. Karena perkembangan industri berjalan beriringan dengan perkembangan teknologi, maka para pelaku usaha perlu terus-menerus melakukan perubahan dan perkembangan pada usaha mereka.

Era ekonomi digital sebenarnya sudah berlangsung mulai dari tahun 1980-an dengan menggunakan *Personal Computer* (PC) dan internet sebagai teknologi kunci yang digunakan untuk efisiensi bisnis. Lalu, penggunaan teknologi dan internet sekarang ini menjadi awal dari perkembangan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk perkembangan ekonomi digital. Google dan TEMASEK (2018) dalam penelitiannya menyebutkan salah satu hal yang mendukung perkembangan ekonomi di Indonesia adalah banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia. Disebutkan juga oleh (Mckinsey & Company, 2018) beberapa fakta lain yang mendukung perkembangan ekonomi digital di Indonesia, yaitu:

1. Diperkirakan Indonesia memiliki pasar perdagangan online sebesar 5 Miliar untuk perdagangan online formal, dan lebih dari 3 Miliar untuk perdagangan online informal.
2. Diperkirakan Indonesia memiliki 30 juta pembeli online pada tahun 2017 dengan total populasi sekitar 260 juta.
3. Lalu pada 2025, ekonomi digital di Indonesia diperkirakan akan menciptakan 3.7 juta pekerjaan tambahan.
4. Indonesia akan menghasilkan pertumbuhan pendapatan hingga 80% lebih tinggi untuk usaha kecil dan menengah (UKM).
5. Ekonomi Digital akan memberikan tambahan 2% per tahun dalam pertumbuhan PDB dengan meningkatkan tingkat penetrasi broadband dan penggunaan teknologi digital oleh UKM.

Ekonomi digital di Indonesia memang membawa banyak dampak positif, tapi disisi lain hal ini perlu menjadi pertimbangan untuk pemerintah dalam membuat kebijakan. Karena dengan adanya ekonomi digital akan memunculkan banyak model bisnis baru, hal ini perlu menjadi *concern* bagi pemerintah bahwa jangan sampai dengan adanya model bisnis baru yaitu ekonomi digital, para pelaku usaha yang lain malah harus sampai gulung tikar karena tidak bisa bersaing.

Maka dari itu, pemerintah perlu melakukan sosialisasi kepada para pelaku usaha terkait hal ini, usaha apa saja yang bisa ditawarkan oleh pemerintah untuk tetap membiarkan para pelaku usaha tetap bisa bersaing secara sehat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, menggunakan studi kepustakaan yang akan menghasilkan paparan yang berupa gagasan teori tentang Dampak Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Konsumen Pada Era Pandemi COVID-19. Kajian yang dipaparkan dalam tulisan ini didasarkan pada analisis literatur yang sifatnya relevan sehingga sifatnya berupa kumpulan pernyataan dari berbagai sumber yang menjadi rujukan referensi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ekonomi digital

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi semakin marak di dunia. Sejarah ekonomi dunia telah melalui beberapa fase dalam kehidupan manusia diantaranya adalah era masyarakat pertanian, era mesin pasca revolusi industri, era perburuan minyak dan era kapitalisme korporasi multinasional (Sindy Kumala, 2021). Masyarakat dapat lebih mudah mendapatkan layanan dengan membuat pengaturan bisnis yang sederhana dengan prosedur pengambilan keputusan dan tujuan yang tepat ketika melakukan transaksi ekonomi, berkat munculnya teknologi melalui media penjualan media massa yang digunakan sebagai transaksi ekonomi. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan ekonomi digital, yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap perekonomian negara (Nugroho Maria & Tri Widayati, 2020). Ekonomi digital diproyeksikan dapat memberikan kemudahan, kesederhanaan, kecepatan, efisiensi, keamanan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi ekonomi, sehingga memungkinkan masyarakat luas untuk tetap menjalankan bisnisnya meskipun dengan tingkat mobilitas yang tinggi. Transaksi pembayaran online merupakan salah satu contoh kegiatan ekonomi yang mudah karena dapat dilakukan oleh pelaku usaha syariah, baik pembeli maupun penjual. Mereka juga dapat melibatkan perbankan syariah, yang memberikan kedua belah pihak akses yang mudah untuk melakukan transaksi dengan tujuan kegiatan ekonomi syariah meningkat secara teratur (Shinta M. & Miftahul U., 2019). Perilaku pengguna media sosial dipengaruhi secara positif oleh pertumbuhan ekonomi digital.

Sebagai contoh, pertumbuhan ekonomi berkorelasi positif dengan pengembangan pusat industrialisasi di suatu wilayah, yang membuatnya lebih mudah untuk mengembangkan infrastruktur informasi dan komunikasi suatu negara dan meningkatkan standar hidup. Infrastruktur informasi dan komunikasi suatu negara dapat dengan mudah dikembangkan untuk pertumbuhan ekonomi melalui industrialisasi di suatu wilayah, dan seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat dan produktivitas negara yang meningkat seiring dengan permintaan. Pertumbuhan ekonomi, di mana produktivitas suatu negara meningkat seiring dengan permintaan dan lebih cepat dalam menanggapi permintaan pasar melalui penggunaan infrastruktur komunikasi dan telekomunikasi. Mengatur hasil produksi sesuai dengan permintaan konsumen, seperti yang diawasi oleh infrastruktur telekomunikasi, dan memanfaatkan potensi media sosial untuk menyediakan peluang kerja. Seiring dengan perkembangan teknologi, teknologi memiliki potensi untuk menciptakan peluang kerja dan memfasilitasi keterlibatan pekerja secara berkelanjutan dengan meningkatkan tingkat komunikasi, pengetahuan, dan keterampilan mereka. Meningkatkan pengetahuan, menyebarkan pemahaman, dan meningkatkan tingkat keterampilan untuk meningkatkan perekonomian dan sistem keuangan (Rifai, D., Fitri, S., Ramadhan, I. N., & Ramadan, R., 2022).

Transaksi Ekonomi

"Ekonomi Digital" merupakan salah satu bidang dari *Communic Indonesia* dan *Broadcast Indonesia* yang mencakup topik-topik yang berkaitan dengan potensi, dampak, dan pengaruh perkembangan ekonomi digital, terutama yang berkaitan dengan seberapa besar pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi domestik secara keseluruhan (Nugroho M. & Tri W., 2020). Media sosial merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi dalam industri komunikasi. Penjualan merupakan salah satu komponen dari komunikasi, oleh karena itu pengaruh media sosial juga berpengaruh terhadap transaksi keuangan.

Menurut proyeksi, ekonomi digital akan memfasilitasi transaksi ekonomi dengan mudah, sederhana, cepat, efisien, aman, dan fleksibel, sehingga memungkinkan masyarakat untuk tetap menjalankan kegiatan operasional perusahaannya meskipun dalam kondisi mobilitas yang tinggi. Selain difasilitasi oleh para pelaku usaha syariah seperti produsen, penjual, dan konsumen, transaksi pembayaran online dan kegiatan ekonomi lainnya juga dipermudah oleh bank syariah yang memfasilitasi kemudahan penyelesaian transaksi oleh kedua belah pihak dengan tujuan untuk menumbuhkan kegiatan ekonomi syariah secara reguler (Shinta M. & Miftahul U., 2019). Salah satu faktor yang berdampak positif pada pertumbuhan media komunikasi sebagai alat untuk bisnis adalah kemampuannya untuk memajukan pengetahuan secara dramatis dan memfasilitasi transaksi bisnis dengan cara yang mudah dipahami dan memudahkan orang untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan atau menemukan cara baru untuk memenuhi kewajiban mereka. Selain itu, hal ini dapat menawarkan keuntungan yang dihasilkan dari berbagai kemajuan dalam perdagangan online yang memfasilitasi transaksi (Nugroho M. & Tri W., 2020).

Dampak Ekonomi Digital terhadap Perilaku Konsumen di Era Pandemi

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Dengan penerapan *lockdown* dan pembatasan sosial, konsumen semakin beralih ke ekonomi digital sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pandemi COVID-19 telah merubah pola perilaku konsumen konvensional yang memaksa individu untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru. Hal ini mengindikasikan, bahwa telah terjadi pergeseran yang signifikan dalam perilaku konsumen dengan meningkatnya preferensi untuk belanja online dan transaksi digital (Achmad, 2020). Pergeseran ini dapat dikaitkan dengan ketakutan tertular virus melalui interaksi fisik dan kemudahan yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*.

Belanja online telah menjadi metode yang disukai untuk membeli berbagai barang termasuk bahan makanan, pakaian, dan barang elektronik (Putra, 2021). Kenyamanan pengiriman sampai ke rumah dan ketersediaan berbagai macam produk berkontribusi pada popularitas belanja online di kalangan konsumen. Pembeli dan penjual berkumpul di jejaring sosial selama pandemi COVID-19. Produk dijual oleh penjual, dan pelanggan dapat mencari barang yang mereka butuhkan. Tentu saja, selama pandemi COVID-19, perkembangan ekonomi mengalami stagnasi. Menggunakan media sosial untuk berbelanja bukanlah hal yang baru. Namun, epidemi COVID-19 telah menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dalam hal pembelian. Meskipun masih populer untuk memenuhi kebutuhan secara offline sebelum pandemi, konsumen sekarang lebih cenderung melakukan pembelian secara online melalui *e-commerce*. Peningkatan penjualan untuk perusahaan *e-commerce* di bagian wilayah Indonesia tidak diragukan lagi secara langsung dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh pandemi (Danang R., Sania F., Irma N. & Rizky R., 2022).

Dengan meningkatnya *e-commerce*, penggunaan aplikasi mobile untuk pembayaran digital juga mengalami lonjakan. Meningkatnya penggunaan aplikasi pembayaran mobile di Indonesia seperti GoPay dan OVO (Wijaya, 2020). Aplikasi-aplikasi ini menawarkan opsi pembayaran nirsentuh yang aman dan sejalan dengan kekhawatiran konsumen akan kebersihan selama pandemi. Kemudahan penggunaan dan insentif yang ditawarkan oleh platform-platform ini semakin mendorong adopsi mereka. Perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital mengharuskan penyesuaian dalam strategi pemasaran bisnis (Rachmawati, 2020). Bisnis harus memprioritaskan kehadiran online mereka dengan berinvestasi pada situs web dan aplikasi seluler yang ramah pengguna dan meningkatkan upaya pemasaran digital mereka. Strategi pemasaran yang dipersonalisasi yang memenuhi preferensi individu dan iklan bertarget juga sangat penting bagi bisnis untuk secara efektif terlibat dengan konsumen di ranah digital.

SIMPULAN

Sebagai fenomena kontemporer yang didorong oleh kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, ekonomi digital sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Pandemi COVID-19 telah meningkatkan perubahan dan mendorong ekonomi digital. Belanja melalui internet dan transaksi digital telah menjadi pilihan utama di zaman sekarang, seiring dengan kebutuhan akan keamanan, kenyamanan pengiriman, dan ketersediaan berbagai barang. Peningkatan besar dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital mobile, seperti GoPay dan OVO, di Indonesia, menunjukkan adaptasi pelanggan terhadap metode pembayaran yang lebih efisien dan tidak menyentuh uang secara fisik, sesuai dengan kekhawatiran akan penularan virus selama pandemi. Perubahan perilaku ini juga ditunjukkan oleh peningkatan aktivitas belanja online, yang mencakup barang-barang konvensional serta kebutuhan sehari-hari, seperti makanan dan pakaian.

Media sosial memainkan peran penting dalam ekosistem ekonomi digital karena memudahkan interaksi antara konsumen dan penjual. Jejaring sosial membangun hubungan langsung antara pelanggan dan perusahaan dengan mengubahnya menjadi platform untuk penjualan dan pencarian barang. Meskipun ekonomi stagnan selama pandemi, platform media sosial menawarkan keuntungan strategis bagi bisnis karena memudahkan pelanggan untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan. Perubahan perilaku konsumen ini menuntut penyesuaian strategi bisnis. Selain itu, strategi pemasaran digital yang dipersonalisasi dan bertarget juga menjadi kunci untuk efektif terlibat dengan konsumen di dunia digital yang terus berkembang.

Referensi

- Achmad, D. S. (2020). Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Konsumen Indonesia*, 2(1), 12-20.
- Kumala, S. L. (2021). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>
- Mahbubah, I., & Putri, S. Y. (2021). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan Bisnis E-Commerce Di Kabupaten Sumenep. *Behavioral Accounting Journal*, 4(1), 239-248.
- Maharani, S., & Ulum, M. (2020, February). Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia. In *Conference on Islamic Studies FAI 2019* (pp.1-11).

- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak perkembangan ekonomi digital terhadap perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 234-239.
- Putra, A. R. (2021). Maraknya Platform E-commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 5(2), 45-54.
- Rachmawati, N. A. (2020). Beradaptasi dengan Ekonomi Digital: Strategi untuk Bisnis. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 6(1), 34-45.
- Rifai, D., Fitri, S., Ramadhan, I. N., & Ramadan, R. (2022). Perkembangan ekonomi digital mengenai perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 49-52.
- Sari, N. A. (2019). *Pengaruh perkembangan ekonomi digital terhadap pendapatan pelaku usaha UMKM di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Wijaya, A. D. (2020). Adopsi Aplikasi Pembayaran Mobile di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi Indonesia*, 8(1), 78-89.