

## DINAMIKA KONSUMSI DAN UTILITAS DALAM EKONOMI DIGITAL

Muhammad Mirza Grahita<sup>1</sup>, Astrid Fazria<sup>2</sup>, Pungu Parulian Hutapea<sup>3</sup>, Hasinggaan Jhon Batista Tamba<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pembangunan Panca Budi

E-mail : [mirzagrahita2@gmail.com](mailto:mirzagrahita2@gmail.com)<sup>1</sup>, [paaooluvit73@gmail.com](mailto:paaooluvit73@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[parulianhutapea2@gmail.com](mailto:parulianhutapea2@gmail.com)<sup>3</sup>, [jbabtista97@gmail.com](mailto:jbabtista97@gmail.com)<sup>4</sup>

---

### ABSTRAK

Transformasi menuju ekonomi digital telah mengubah utilitas dan pola preferensi konsumen secara mendasar melalui kemajuan teknologi, penggunaan big data, dan personalisasi berbasis algoritma. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika konsumsi dan utilitas konsumen dalam konteks digital. Dengan mengkaji perubahan perilaku konsumen, serta tantangan yang dihadapi seperti privasi data dan kesenjangan digital. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan data kualitatif dengan analisis data sekunder, literatur terkini, serta laporan industri berupa data primer konsumen yang berinteraksi dengan platform digital. Hasil laporan data menunjukkan bahwa, digitalisasi memberikan fleksibilitas dalam mengakses produk dan layanan, namun juga menciptakan siklus ekonomi ekosistem digital. Personalisasi berbasis algoritma yang dilakukan Artificial Intelligence dapat meningkatkan utilitas dan preferensi konsumen, namun di sisi lain dapat menyebabkan potensi penyalahgunaan data pribadi konsumen yang menggunakan platform digital. Jurnal ini juga mengungkapkan adanya kesenjangan digital yang signifikan, dimana kelompok masyarakat tertentu memiliki keterbatasan dalam akses teknologi dan literasi digital, yang berpotensi memperluas kesenjangan ekonomi. Ekonomi digital juga harus dikelola secara inklusif dengan memperhatikan keamanan data, literasi digital kepada masyarakat dan pembangunan infrastruktur digital serta regulasi yang kuat dari kebijakan pemerintah sehingga dapat menjadikan ekonomi digital bukan hanya sekedar untuk peningkatan utilitas dan preferensi konsumsi, melainkan sebagai roda pertumbuhan ekonomi Indonesia.

**Kata Kunci:** Ekonomi Digital, Utilitas dan Preferensi Konsumen, Literasi Digital.

### ABSTRACT

*The transformation towards a digital economy has fundamentally changed consumer utility and preference patterns through technological advancements, big data utilization, and algorithm-based personalization. This research aims to analyze the dynamics of consumption and consumer utility in the digital context by examining changes in consumer behavior, as well as challenges such as data privacy and the digital divide. The research methodology adopts a qualitative data approach by analyzing secondary data, recent literature, and industry reports, alongside primary consumer data interacting with digital platforms. Report findings indicate that digitalization provides flexibility in accessing products and services but also creates cycles within the digital ecosystem economy. Algorithm-based personalization powered by Artificial Intelligence can enhance consumer utility and preferences but also raises concerns about potential misuse of personal data on digital platforms. This journal also highlights significant digital divides, where certain societal groups face limited access to technology and digital literacy, potentially widening economic inequality. A digital economy must be managed*

---

*inclusively, considering data security, public digital literacy, and the development of digital infrastructure alongside strong government regulatory policies. This approach ensures that the digital economy is not merely a means to enhance utility and consumption preferences but also a driving force for Indonesia's economic growth.*

**Keywords:** *Digital Economy, Consumer Utility and Preferences, Digital Literacy.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola konsumsi dan utilitas masyarakat Indonesia. Pada Januari 2024, menunjukkan bahwa terdapat 185,3 juta pengguna internet di seluruh Indonesia (Datareportal., Digital 2024:Indonesia., 21 February 2024) yang mewakili 66,5% dari total populasi penduduk Indonesia 282.447.584 juta jiwa (Teguh Setya Budi., Dirut Kementrian Dalam Negri., Jakarta). Selain itu, terdapat 139 juta pengguna media sosial aktif, setara dengan 49,9% dari populasi penduduk Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara dengan total transaksi mencapai 50 juta USD pada tahun 2024 (Datareportal., Digital 2024:Indonesia). Peningkatan ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital sangat mempengaruhi pola konsumsi dan kepuasan masyarakat dalam pemenuhan keinginan pada suatu produk.

Transformasi ini tidak hanya mengubah pola konsumsi, tetapi juga mendefinisikan ulang konsep utilitas dan pola konsumsi mikroekonomi dalam ekonomi tradisional. Utilitas konsumsi tradisional adalah dasar dari ilmu ekonomi mikro yang menjelaskan bagaimana konsumen memaksimalkan utilitas mereka dengan keterbatasan sumber daya, waktu, dan personalisasi barang atau jasa. Sedangkan konsep utilitas dan pola konsumsi dalam ekonomi digital, tidak terpengaruh pada keterbatasan sumber daya, waktu, serta pengalaman belanja yang lebih baik dengan teknologi Artificial Intelligence. Namun,

meskipun digitalisasi membawa banyak manfaat dan kemudahan, terdapat tantangan besar yang harus dihadapi oleh masyarakat dan pelaku bisnis ekonomi digital. Ancaman terhadap privasi data menjadi salah satu isu utama dalam ekonomi digital. Penggunaan Artificial Intelligence untuk menganalisis pola perilaku konsumen seringkali disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, sehingga menimbulkan kekhawatiran tentang penggunaan data pribadi.

Kesenjangan digital di masyarakat Indonesia juga menjadi masalah yang signifikan. Meskipun penetrasi internet meningkat sebesar 23,94% pada tahun 2024, sekitar 33% populasi Indonesia masih belum terhubung dengan internet, terutama di daerah terpencil (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia., Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia., 2024). Ketimpangan ini diperparah oleh rendahnya tingkat literasi digital di kalangan masyarakat tertentu, andil pemerintah dalam pembangunan infrastruktur jaringan digital yang menghambat kemampuan masyarakat untuk memanfaatkan peluang yang diberikan oleh ekonomi digital.

## Rumusan Masalah

1. Bagaimana ekonomi digital mempengaruhi pola konsumsi masyarakat di Indonesia?
2. Bagaimana Personalisasi berbasis Artificial Intelligence dapat meningkatkan utilitas konsumen?
3. Bagaimana Perbedaan Konsumsi dan Utilitas dalam konteks ekonomi digital

jika dibandingkan dengan ekonomi konvensional?

## Tujuan

1. Menganalisis perubahan pola konsumsi masyarakat di era ekonomi digital.
2. Mengidentifikasi peran personalisasi berbasis Artificial Intelligence dalam meningkatkan utilitas
3. Mengidentifikasi perbedaan konsumsi dan utilitas dalam konteks ekonomi digital dengan ekonomi konvensional

## Manfaat Penelitian

1. Teoritis: Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori konsumsi dan utilitas yang Relevan dengan konteks ekonomi digital.
2. Praktis: Memberikan panduan bagi pelaku bisnis digital untuk meningkatkan pengalaman konsumen secara berkelanjutan.

## LANDASAN TEORI

### Dinamika Konsumsi

Teori dinamika konsumsi membahas tentang bagaimana pola konsumsi individu atau rumah tangga yang berubah seiring waktu. Perubahan pola konsumsi ini terjadi akibat adanya faktor pendapatan, preferensi, ekspektasi masa depan, serta pola hidup lingkungan masyarakat sekitar. Dinamika konsumsi individu bergantung pada pendapatan saat ini, dimana jika semakin tinggi konsumsi individu maka pendapatannya juga harus semakin tinggi. Penambahan konsumsi ini disebut dengan marginal propensity to consume (Keynes.,Maynard.,1936).

Konsumsi didasarkan pada pendapatan permanen (pendapatan rata-rata jangka panjang), dimana fluktuasi pendapatan sementara tidak banyak memengaruhi

konsumsi karena individu menggunakan tabungan atau pinjaman untuk menstabilkan konsumsi (Friedman., Milton.,1957).

Konsumsi seseorang pada setiap periode waktu lebih dipengaruhi oleh pendapatan permanen daripada pendapatan tahunan atau sementara, dimana setiap individu berusaha mengatur konsumsi dan tabungan mereka dengan tujuan memaksimalkan utilitas total mereka selama hidup (Modigliani., Franco and Bumberg.,1954).

### Teori Utilitas dan Preferensi Konsumen

#### 1. Teori Utilitas

Teori perilaku konsumen pada dasarnya menjelaskan tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan yang terbatas untuk membeli berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan agar kepuasan yang diperoleh maksimum. Tindakan yang benar adalah menghasilkan kebahagiaan terbesar bagi jumlah terbesar, dimana utilitas diukur berdasarkan kesenangan dan ketiadaan rasa sakit yang dapat dihitung melalui metode kuantitatif seperti intensitas, durasi, kepastian, dan jangkauan dampaknya. (Jeremy.,Bentham.,1748-1832).

Kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara kuantitatif, tetapi dapat diurut dengan tingkatan-tingkatan tertentu, misalnya “lebih tinggi atau lebih rendah”, “lebih besar atau lebih kecil” yang dinyatakan dalam bentuk kurva indifferens (Hick.,Jhon.,1983). Peranan ekonomi digital dalam pemenuhan utilitas konsumen, seperti membantu konsumen dalam pemilihan barang atau layanan yang sesuai dengan keinginan pribadi konsumen itu sendiri. Konsumen juga tidak banyak menghabiskan waktu ke tempat belanja karena semua informasi telah dipersonalisasi oleh Artificial Intelligence yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Dalam Ekonomi digital, data konsumen adalah “Mata Uang” utama bagi

pelaku bisnis digital. Pelaku bisnis digital menggunakan data konsumen untuk menciptakan nilai dan meningkatkan utilitas konsumen melalui pengalaman yang lebih relevan, namun pelaku bisnis harus juga mampu menjaga “Mata Uang” tersebut agar tidak terjadi penyalahgunaan yang berujung pada tindakan kriminal, seperti pencurian kartu kredit, penjualan data, dan sebagainya. Perkembangan teori utilitas inilah yang menjadi kerangka penting untuk memahami dan mengelola ekonomi digital.

## 2. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan konsep dinamis yang akan terus berkembang karena dipengaruhi oleh banyak faktor. Preferensi konsumen merujuk pada pilihan atau keputusan individu maupun kelompok, terhadap berbagai barang atau jasa berdasarkan keinginan, kebutuhan, dan nilai subjektif yang dimiliki. Preferensi konsumen dapat dilihat dari perilaku nyata di pasar. Jika seseorang memilih barang A daripada barang B, maka dapat diasumsikan bahwa mereka lebih menyukai Barang A (Samuelson.,1947).

## 3. Harga

Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Sebagian besar konsumen akan membandingkan harga produk dengan pendapatan yang mereka miliki. Produk dengan harga yang terjangkau cenderung lebih diminati, terutama jika suatu barang dianggap memiliki nilai yang sebanding dengan kualitasnya. Namun, beberapa konsumen juga bersedia membayar lebih mahal untuk memberikan nilai tambah, seperti eksklusivitas atau fitur premium. Konsumen yang bersedia membeli barang atau jasa dengan harga tinggi adalah konsumen yang sudah mempunyai loyalitas terhadap barang atau jasa tersebut. Loyalitas

konsumen yang tercipta ini dapat mempengaruhi preferensi dan utilitas konsumen itu sendiri. Suatu Produk akan dianggap berhasil apabila produk tersebut berhasil menciptakan loyalitas konsumen. Seperti, penggunaan Apple dan Samsung.

Tabel 2.1 Perbandingan Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Brand

Faktor	Apple	Samsung
Market Share(2023)	25% Global Market	20-22% Global Market
Penjualan (Q1 2023)	81 Juta Unit	60-70 Juta Unit
Loyalitas Konsumen	80% pengguna Apple sebelumnya akan membeli produk terbaru apple	60% pengguna Samsung sebelumnya akan membeli produk Samsung terbaru
Harga Produk	12.5 Juta-17 Juta	12.5 Juta-17 Juta
Produk Terpopuler	Iphone, MacBook, AirPods, Apple Watch	Galaxy S Series, Galaxy Z Series, Galaxy A Series

Sumber: [www.apple.com/annualyearsreportQ12023](http://www.apple.com/annualyearsreportQ12023), [www.samsung.com/annualyearsreportQ12023](http://www.samsung.com/annualyearsreportQ12023), [www.pewresearch.com](http://www.pewresearch.com), [www.npd.com](http://www.npd.com)

Dari data diatas dapat disimpulkan, ketika konsumen benar-benar merasakan keamanan data mereka dan kenyamanan pemakaian suatu produk, maka akan timbul loyalitas konsumen. Ketika kedua perusahaan diatas berhasil mendapatkan loyalitas konsumen, maka harga tidak akan menjadi suatu masalah terhadap konsumen. Sehingga kedua produk diatas menjadi trend and rule model di pasar yang sangat sulit sekali untuk disaingi oleh produk lainnya.

## 4. Demografi

Demografi adalah cabang ilmu sosial yang secara sistematis mempelajari karakteristik, dinamika penduduk, dan distribusi populasi manusia. Demografi merujuk pada karakteristik populasi seperti usia, jenis kelamin. Faktor-faktor ini lah yang sangat mempengaruhi preferensi konsumen karena kebutuhan ,keinginan dan pola konsumsi yang berbeda berdasarkan karakteristik tersebut. Preferensi konsumen antara laki-laki dan perempuan sangat berbeda, seperti perempuan akan mengutamakan produk kecantikan dibanding dengan laki-laki, begitu juga sebaliknya.

Preferensi konsumen dengan perbedaan umur juga sangat berpengaruh, seperti usia 60 tahun keatas akan lebih membutuhkan produk kesehatan dibanding dengan yang berumur 20-40 tahun. Berdasarkan data terbaru dari Badan Pusat Statistika (BPS) pada semester I tahun 2024. Total penduduk Indonesia 282.477.584 jiwa. Dengan laki-laki 142.569.663 jiwa, dan perempuan 139.907.921 jiwa.

Tabel 2.2 Jumlah Penduduk Usia 15 Tahun Keatas Persemester I Tahun 2024

Golongan Umur	Jumlah Penduduk Usia 15 Tahun Keatas
15-19	22.122.887 Jiwa
20-24	22.287.527 Jiwa
25-29	22.516.266 Jiwa
30-34	22.123.038 Jiwa
35-39	21.519.562 Jiwa
40-44	20.493.141 Jiwa
45-49	19.266.350 Jiwa
50-54	17.111.615 Jiwa
55-59	14.642.145 Jiwa
60+	31.915.314 Jiwa

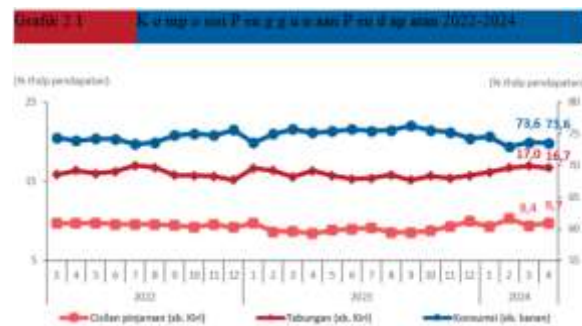
Sumber: <https://www.bps.go.id/id/statisticstable//jumlahpendudukusia15tahunkeatasmenurutgolonganumur>

Berdasarkan data demografi pada tabel diatas, penduduk indonesia yang terbanyak pertama berada pada umur 60 tahun keatas. Dapat diambil kesimpulan, bahwa preferensi konsumen terbanyak pertama saat ini di Indonesia adalah produk kesehatan. Penduduk yang terbanyak kedua berada pada umur 25-29 yang membuat preferensi konsumen terbanyak kedua juga umur 25-29 tahun.

### 5. Pendapatan

Pendapatan adalah imbalan yang diterima baik berbentuk uang maupun barang, yang dibayarkan oleh perusahaan,kantor,majikan serta adanya sebuah usaha yang dijalankan oleh individu maupun kelompok. Imbalan yang diterima dapat berupa bentuk barang yang dinilai dengan harga setempat atau berdasarkan kontrak kerja yang disetujui bersama. Hasil

yang diperoleh rumah tangga atau perusahaan sebagai balasan atas kontribusi mereka dalam proses produksi, baik dalam bentuk tenaga kerja, modal, maupun sumber daya lainnya (Nicholson dan Synder., 2011). Perubahan pendapatan yang terjadi pada konsumen dapat membuat preferensi dan utilitas konsumen dapat berubah, Misalnya konsumen dengan pendapatan rendah mungkin lebih memilih barang-barang dasar, sementara konsumen dengan pendapatan tinggi mungkin lebih memilih barang-barang mewah atau layanan premium. Efek perubahan pendapatan yang terjadi pada konsumen, juga mempengaruhi ketersediaan pilihan bagi konsumen, banyak barang atau jasa yang ingin dikonsumsi, serta penurunan kualitas barang atau jasa yang ingin dikonsumsi.



Grafik 2.1 Rasio Konsumsi Konsumen Terhadap Pendapatan 2022-2024

Sumber:

[www.bi/laporankonsumen2024/.go.id](http://www.bi/laporankonsumen2024/.go.id)

Pada April 2024 rata-rata proporsi pendapatan konsumen untuk konsumsi (average propensity to consume ratio), proporsi pembayaran cicilan/utang (debt to income ratio), dan proporsi pendapatan konsumen yang disimpan (saving to income ratio) tercatat relatif stabil dari awal 2022 sampai 2024, yaitu masing-masing sebesar 73,6%, 9,7%, dan 16,7% (Grafik 2.1). Dari data grafik tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa pendapatan sangat mempengaruhi

konsumsi. Dimana ketika pendapatan konsumen naik atau stabil maka, diversifikasi barang atau jasa dapat terjadi untuk preferensi konsumen dalam meningkatkan utilitasnya.

## Ekonomi Digital

Istilah ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh Don Tapscott dalam bukunya yang berjudul “The Digital Economy”: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence”. Ekonomi digital merujuk pada aktivitas ekonomi yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi barang serta jasa. Konsep yang diciptakan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari E-Commerce, perbankan digital, hingga Artificial Intelligence dalam proses bisnis. Di Indonesia, ekonomi digital menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut studi Google, Tenasek, dan Bain&Company., nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2022 mencapai USD 77 M, tumbuh 22% dibandingkan tahun sebelumnya, dan diprediksi akan meningkat hingga USD 130 M (Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi).

Ekonomi digital mencakup berbagai elemen yang saling terkait untuk mendukung aktivitas ekonomi berbasis teknologi. Untuk menunjang pertumbuhan ekonomi digital ini maka dibutuhkan komponen utama dalam pelaksanaannya. Tulang punggung digital sebagai penunjang utama, yaitu jaringan internet, perangkat keras, perangkat lunak. Jaringan internet berkecepatan tinggi adalah fondasi awal untuk membentuk ekonomi digital, maka itu diperlukan kabel fiber optic, maupun pengiriman satelit ke luar angkasa. Perangkat keras meliputi komputer, smartphone serta server host yang menggunakan IOT (Internet Of Things) untuk penyimpanan data agar bisa diakses oleh konsumen. Perangkat lunak meliputi,

sistem operasi dan platform digital yang mendukung aktivitas ekonomi seperti, e-commerce, analitik data, serta otomatisasi pengaturan proses bisnis dan keuangan digital.

Forum ekonomi digital Indonesia (FEKDI, 2023) menyoroti peran ekonomi digital sebagai penopang dan akselerator perekonomian nasional, dengan kontribusi terhadap PDB yang mencapai 7,6%-8,7% pada tahun 2022. (Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi). Transformasi digital ini diproyeksikan menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi nasional, dengan potensi mencapai USD 600 M pada tahun 2030 (Indonesi.go.id). Dengan memahami konsep, manfaat dan perkembangan ekonomi digital, diharapkan berbagai pihak dapat memanfaatkan peluang yang ada dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode data sekunder yang diperoleh berdasarkan laporan resmi, jurnal ilmiah, studi kepustakaan (Library Research) dan database terpercaya. Sumber data diperoleh dari perpustakaan melalui berbagai literature, baik umum maupun khusus yang berkaitan tentang dunia pendidikan. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan telaah secara cermat atas beberapa materi dan teori pembelajaran digital, khususnya teori utilitas dan preferensi konsumen. Setelah dilakukan telaah dan analisis secara cermat, kemudian barulah peneliti melakukan penarikan kesimpulan, dan penulisan laporan akademis berdasarkan hasil kajian dan telaah dari berbagai data kepustakaan yang ada untuk menjadi suatu kajian dalam bidang

pendidikan, terutama teknologi pembelajaran.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Risiko Pada Ekonomi Digital Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berdasarkan Teori Utilitas**

Konsumen cenderung merasakan risiko yang lebih tinggi dalam transaksi digital, terutama terkait dengan keamanan dan pribadi. Ketidakpastian tentang kualitas produk atau layanan, dan potensi penipuan yang dirasakan dari transaksi digital. *“Perceived Risk Plays A Crucial Role in Shaping Consumer Behavior in Digital Market, particularly in environments where transaction are largely mediated by technology and the reputation of digital platforms”*. (Hoffman and Lutz, 2018,p.352). Risiko yang dirasakan oleh konsumen menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Teori utilitas, yang berfokus pada bagaimana individu membuat pilihan untuk memaksimalkan kepuasan atau utilitas mereka, dapat digunakan untuk memahami bagaimana risiko ini mempengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 4.1 Persepsi Ketidakamanan Pembayaran Non-Tunai di Shopee

Aspek	Persentase Pengguna yang Tidak Setuju/ Merasa Tidak Aman	Keterangan
Kemudahan Pembayaran	15%	Pengguna merasa tidak yakin dengan sistem pembayaran yang diterapkan di ShopeePay
Kepercayaan terhadap ShopeePay	20%	Pengguna merasa kurang nyaman menggunakan ShopeePay untuk transaksi digital
Kemamanan Data Pribadi	22%	Pengguna khawatir tentang perlindungan data pribadi
Kemamanan Transaksi	18%	Pengguna Merasa transaksi mereka berisiko dan tidak terlindungi dengan baik dari potensi penipuan
Pembayaran Non Tunai	25%	Pengguna Lebih Memilih untuk tidak menggunakan pembayaran non-tunai karena merasa lebih aman dengan pembayaran tunai

Dari data tabel diatas, presentase individu pengguna Shopee sangat tidak percaya pada metode pembayaran yang

diberikan oleh pihak shopee. Ini diakibatkan, konsumen merasa data privasi terutama data uang elektronik mereka takut disalahgunakan. Konsumen juga merasa kurang percaya terhadap system pembelanjaan di shopee, ini diakibatkan karena pelaku bisnis yang mengiklankan produknya di shopee tidak sesuai dengan gambar maupun deskripsi toko yang dibuat. Oleh karena itu, Peran AI sangat penting dalam mengelompokkan toko dengan rating yang baik, dan sesuai preferensi konsumen yang telah ditelaah dan dianalisis oleh Artificial Intilligence.

**Personalisasi Artificial Intelligence Dapat Meningkatkan Utilitas Konsumen**

Kecerdasan buatan Artificial Intelligence telah merevolusi berbagai aspek ekonomi, terutama pada bidang mikroekonomi yaitu, kepuasan dan preferensi konsumen, Artificial Intelligence dapat menganalisa data secara mendalam, massive, akurat, dan mampu mengambil keputusan berdasarkan data yang telah dianalisis oleh Artificial Intelligence membuat konsumen dapat memilih barang yang diinginkan sesuai dengan personalisasi konsumen itu sendiri, sehingga menghasilkan preferensi produk bagi konsumen sesuai dengan pendapatan yang mereka miliki.

Dalam pasar tradisional, konsumen akan banyak menghabiskan waktu, tenaga, serta pikiran sehingga seringkali menyebabkan konsumen menjadi burnout, yang menyebabkan konsumen merasa kurang puas dengan barang yang telah di beli. Pada pasar tradisional juga seringkali konsumen menghabiskan waktu untuk melakukan pembayaran, dimana konsumen

akan mengantri untuk menunggu giliran pembayaran. Namun, dengan bantuan Artificial Intelligence semua hal tersebut tidak perlu dilakukan oleh konsumen. Konsumen tinggal membuka aplikasi, maka Artificial Intelligence akan membantu memilih produk sesuai dengan preferensi historis konsumen, dan pembayaran digital seperti e-money, m-banking dapat dilakukan tanpa batasan jarak, waktu, serta tidak perlu menghabiskan tenaga. Berikut adalah Personalisasi AI dapat meningkatkan utilitas konsumen

## 1. Meningkatkan Relevansi dengan dengan rekomendasi yang akurat

Penyusaian Konten oleh Artificial Intelligence mampu menganalisis data secara akurat, dan massive tentang perilaku konsumen, seperti pencarian, pembelian, dan waktu interaksi. Dengan analisis tersebut Artificial Intelligence dapat memberikan rekomendasi produk atau layanan yang lebih sesuai. Efek Positif pada pengambilan keputusan yaitu, Konsumen tidak perlu mencari produk secara manual karena Artificial Intelligence sudah melakukan penyaringan pilhan produk sesuai kebutuhan. Sehingga konsumen tidak perlu menghabiskan waktu belanja, kehabisan tenaga yang membuat kelelahan, serta tidak perlu melakukan antri pembayaran.

### Harga yang Kompetitif Terutama Pada Event

Pada teori utilitas dan preferensi konsumen, harga adalah salah satu indikator yang mempengaruhi. AI dapat menganalisis data pasar, permintaan, dan pola pembelian konsumen untuk menawarkan harga kompetitif. AI akan menganalisis barang yang mengalami kenaikan permintaan,

dengan harga berapa, sehingga akan dapat menjadi olah data bagi pelaku bisnis dalam menerapkan harga, diskon, serta kesenangan tiap individu untuk berbelanja.

Peningkatan Kepuasan Melalui Kemampuan Prediksi kebutuhan Masa depan AI memiliki kemampuan untuk menganalisis pola perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan memprediksi kebutuhan mereka sebelum konsumen menyadarinya. AI juga tidak hanya bereaksi terhadap kebutuhan saat ini, tetapi juga menawarkan saran proaktif terhadap konsumen tentang produk yang diperlukan untuk masa depan, penawaran harga untuk barang yang akan datang, serta kegunaan barang yang lebih baik untuk digunakan konsumsi.

## 2. Perbedaan Konsumsi dan Utilitas Dalam Konteks Ekonomi Digital Jika Dibandingkan Dengan Ekonomi Konvensional

Dalam ekonomi konvensional, keputusan konsumsi dipengaruhi oleh faktor-faktor fisik, seperti lokasi, waktu, dan aksesibilitas produk. Namun, dalam ekonomi digital, faktor-faktor psikologis dan emosional, seperti pengalaman yang disesuaikan, kenyamanan, dan manfaat tambahan yang diberikan oleh teknologi, memainkan peran yang lebih besar. Selain itu, ekonomi digital memungkinkan konsumen untuk lebih mudah beralih antara berbagai produk dan layanan, karena platform digital menyediakan berbagai pilihan dalam satu tempat. *“The shift towards e-commerce has transformed consumer behavior by providing convenience and a wide array of choices, making it easier for consumers to access products and services without the constraints of physical distance or time”*. (Hadiyati.,2021).

Konsumsi umumnya berkaitan dengan pembelian barang fisik yang memiliki utilitas tetap, seperti produk atau layanan yang cenderung stabil, dalam sistem ekonomi yang tradisional. Sebaliknya, dalam ekonomi digital, konsumsi sering kali melibatkan produk atau layanan berbasis digital atau layanan berbasis teknologi, yang menawarkan pengalaman dan personalisasi yang lebih kuat. Proses konsumsi dalam ekonomi digital menjadi lebih dinamis, di mana utilitas tidak hanya ditentukan oleh produk itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman, kenyamanan, dan interaksi sosial yang disediakan oleh platform digital. *“Online consumer behavior is highly influenced by convenience, personalized recommendations, and the ability to access a wide variety of products at any time. Unlike traditional shopping, which often involves social interaction and physical examination of goods, digital consumption offers a more frictionless and personalized experience”.* (Alasrani & Wulandari.,2020).

**Tab 4.2 Perbandingan Pembeli di Shopee vs Indomaret**

Aspek	Shopee (E-commerce)	Indomaret (Retail Konvensional)
Jumlah Pengguna/Pembeli	> 50 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia (2023)	> 30 juta pengunjung bulanan ke lebih dari 16.050 gerai di Indonesia
Segmentasi Usia	Mayoritas pembeli berusia 18-34 tahun	Lebih merata, tetapi sebagian besar pembeli berusia 25-43 tahun
Jenis Pembelian	Fashion, elektronik, peralatan rumah tangga, produk diskon	Produk harian: makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga
Frekuensi Pembelian	Sering berbelanja online, banyak yang berbelanja menggunakan satu kali sering	Pembelian harian atau mingguan, lebih sering untuk kebutuhan sehari-hari
Metode Pembayaran	Pembayaran digital (ShopeePay, transfer bank, e-wallet)	Pembayaran tunai, debit/kredit, e-wallet di gerai toko
Pengaruh Rating/Ulasan	Pembeli sangat bergantung pada rating dan ulasan produk	Tidak ada rating/ulasan, pengaruh promosi dan visualisasi produk di toko
Pengalaman Belanja	Belanja nyaman, kemudahan pengiriman produk lebih cepat	Pengalaman langsung, bisa melihat dan mencoba produk langsung

**1. Data Pembeli di Shopee (E-commerce Digital)**

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, memiliki sejumlah data yang menggambarkan perilaku pembeli di ekosistem digital, berikut adalah

beberapa data yang relevan mengenai pembeli di Shopee:

**a Demografi Pengguna di Shopee**

Jumlah Pengguna Aktif Shopee Indonesia mencatatkan lebih dari 90 juta pengguna aktif bulanan (data per 2023). Ini menunjukkan bahwa platform ini memiliki basis pengguna yang sangat besar. Pembeli Berdasarkan Usia: Mayoritas pembeli Shopee adalah kalangan muda, dengan sekitar 50% pembeli berusia antara 18-34 tahun, kelompok yang sangat aktif dalam belanja online.

Frekuensi Pembelian di Shopee melakukan transaksi lebih sering, dengan banyak pengguna yang berbelanja setidaknya satu kali dalam sebulan. Ada juga kategori pembeli yang lebih sering berbelanja, sekitar 35% konsumen berbelanja setidaknya seminggu sekali.

**b Jenis Produk, Pembayaran, dan Pengiriman**

Elektronik dan Fashion merupakan kategori produk paling populer di Shopee. Elektronik, dan peralatan rumah tangga merupakan kategori produk populer kedua. Pembeli di Shopee cenderung mencari produk dengan harga yang kompetitif dan diskon menarik, ditambah dengan dukungan dari ulasan dan rating produk. Sebagian besar transaksi di Shopee menggunakan metode pembayaran digital (seperti ShopeePay atau transfer bank), dan mereka mengandalkan pengiriman cepat untuk kenyamanan berbelanja.

## c **Perilaku Pembeli Shopee**

Sebagian besar pembeli Shopee memilih produk berdasarkan rating dan ulasan dari konsumen lain, dengan lebih dari 80% pembeli mengatakan bahwa ulasan dan rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka. Shopee mencatatkan tren pembelian impulsif yang tinggi, di mana banyak pembeli membeli produk berdasarkan penawaran spesial, flash sale, atau diskon besar.

## 2. **Data Pembeli di Indomaret (Retail Konvensional)**

Indomaret adalah jaringan retail terbesar di Indonesia dengan lebih dari 16.000 gerai di seluruh Indonesia, yang menyediakan barang-barang konsumen sehari-hari. Pembeli di Indomaret berbelanja dengan cara langsung di toko fisik. Berikut adalah beberapa statistik dan data terkait pembeli di Indomaret.

### a **Demografi Pembeli Indomaret**

Jumlah Pengunjung setiap bulan, Indomaret mencatatkan lebih dari 20 juta pengunjung ke gerai-gerainya, berdasarkan laporan internal Indomaret. Sebagian besar pengunjung adalah keluarga, dengan banyak di antaranya mengunjungi toko untuk membeli produk harian. Pembeli di Indomaret biasanya berasal dari kelompok usia yang lebih luas, mulai dari anak muda hingga lansia. Namun, sebagian besar pembeli berada dalam rentang usia 25-45 tahun, yang mencakup orang tua dan individu yang mencari kebutuhan harian.

## b **Produk yang Dibeli di Indomaret**

Pembeli di Indomaret umumnya mencari barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, produk kebersihan, dan perawatan pribadi. Indomaret sering menjadi tujuan belanja untuk kebutuhan cepat dan praktis. Pembeli di Indomaret cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan penataan produk yang menarik dan promosi instan yang dipasang di sepanjang lorong toko.

## c **Perilaku Pembeli Indomaret**

Sebagian besar pembeli Indomaret membayar dengan tunai, meskipun ada peningkatan penggunaan pembayaran digital seperti melalui e-wallet (GoPay, OVO, dll.) dan kartu debit/ kredit. Pembeli di Indomaret melakukan pembelian harian atau mingguan karena mereka mencari barang kebutuhan sehari-hari. Pembeli ini mungkin mengunjungi Indomaret beberapa kali dalam seminggu, tergantung pada kebutuhan.

Perbandingan antara pembeli di Shopee dan Indomaret menggambarkan perbedaan yang signifikan dalam cara konsumen melakukan pembelian. DiShopee, pembeli cenderung lebih muda dan lebih sering berbelanja berdasarkan diskon, rating, dan ulasan produk. Pembeli di Shopee juga lebih banyak menggunakan pembayaran digital dan melakukan pembelian secara impulsif dengan penawaran diskon besar.

Pembeli di Indomaret lebih sering mencari kebutuhan sehari-hari dengan frekuensi pembelian yang lebih

sering, namun dalam jumlah yang lebih kecil. Pembeli di Indomaret cenderung mengandalkan pengalaman fisik, dengan transaksi yang lebih sering menggunakan uang tunai atau pembayaran melalui e-wallet di gerai.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Transformasi ekonomi digital telah mengubah fundamental konsumsi dan utilitas dengan memperkenalkan teknologi sebagai katalis utama. Dalam ekonomi digital, utilitas konsumen dan preferensi konsumen tidak lagi sekadar yang didasarkan pada harga dan preferensi tetap, melainkan pada pengalaman, personalisasi, dan kemudahan akses. Teknologi yang digunakan seperti, pengolahan data, analisis preferensi, dan akurasi kebenaran data yang diolah Artificial Intelligence, dapat memproses dengan cepat pengambilan keputusan yang menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.

### Saran

Implikasi ekonomi digital menekankan perlunya peran aktif berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan ekosistem yang inklusif, adil, dan berkelanjutan. Untuk individu yang melakukan kegiatan ekonomi digital, harus lebih meningkatkan literasi digital agar mampu membuat keputusan yang rasional dalam memprioritaskan kebutuhan, dibanding dengan peningkatan utilitas berdasarkan trend barang di lingkungan sosial. Individu juga harus mampu melihat peluang untuk meningkatkan pendapatannya seperti, melakukan kegiatan jual beli di platform belanja, menjadi afiliator, bahkan jika ada kemampuan dalam pembuatan software, layak untuk terjun ke dunia ekonomi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Strategy Selection in Indonesian SMEs Using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DIOE) Framework. In Sustainability (Vol. 15, Issue 12). <https://doi.org/10.3390/su15129361>
- Criveanu, M. M. (2023). Investigating Digital Intensity and E-Commerce as Drivers for Sustainability and Economic Growth in &nbsp;the EU Countries. Electronics, 12(10). <https://doi.org/10.3390/electronics12102318>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. International Journal of Bank Marketing, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Surmawan, Ujang, dkk.(2012). Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 2.Bogor:PT Penerbit IPB Press.
- Ahmadi, Chandra dan Dadang Hermawan.E-Bussines&E-Commerce.Yogyakarta:CV ANDI OFFSET
- Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam membangun Loyalitas Pelanggan pada PT. Tanjung Abadi. JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), 12(1), 37. [https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(1\).37-52](https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).37-52)
- Statista. (2023).”Number of Netflix Subscriber Worldwide 2023.” [www.statista.com](http://www.statista.com)
- Netflix Official. (2023). Netflix Media Center. [www.netflix.com](http://www.netflix.com)

- YouTube Official. (2023). Youtube Creator Academy. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- Oxford Economics. (2022). The Economic Impact of Youtube in Indonesia: Empowering Creators and Driving Economic Growth
- Wijayanto, Sigit Ary, dkk. (2023). Respon Dinamika Era Digital. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi
- Sosabane Luana., Sudarmanto Eko., dkk., (2023). Pengaruh E-Commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital di Indonesia, *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora.*, Vol.1 No.01 Desember, pp. 32-42.12
- Muslim Ahmad., (2011). Peranan Konsumsi dalam Perekonomian Indonesia dan Kaitannya Dengan Ekonomi Islam., *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*.1, NO.2, September 2011
- Putri Pratiwi Aprillia., (Desember 2023). Perilaku Loyalitas Konsumen Berdasarkan Teori Utilitas dan Model Satisfaction-Loyalty., Vol.10 No.2 (Desember 2023) 157-172
- Vincent Jaiwant, S. (2023). Changing Structure of Consumer Buying Behaviour and Expectation in the Digital Era BT - Industry 4.0 and the Digital Transformation of International Business (G. Singh, R. Goel, & V. Garg (eds.); pp. 207–215). Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-7880-7\\_12](https://doi.org/10.1007/978-981-19-7880-7_12)
- Smith, M. K., & Coronel, M. (2023). Technology Acceptance and Readiness among different Generations of Urban Tourists. *Marketing & Menedzment*, 57(1), 37–48. <https://doi.org/10.15170/mm.2023.57.01.04>
- Putra Pranataa Allen., (Mei 2023). Digital Economy Externalities In Disruption Occupational: A Case Study Of Indonesia., Volume 11, Nomor 2, Mei 2023:422-433
- Katadata. (2023). “Pertumbuhan Netflix di Indonesia dan Tantangan Regulasi”. [www.katadata.com](http://www.katadata.com)
- Fajar, M., Zwerenz, D., & Setianingrum, R. B. (2019). Disruptive Innovation on Competition Law: Regulation Issues of Online Transportation in Indonesia. *European Journal of Economics and Business Studies*, 5(2), 23. <https://doi.org/10.26417/ejes.v5i2.p23-37>
- Chenggang Wang., Tiansen Liu., Yue.zhu., He Wang., Xinyu Wang & Shunyao Zhao., (October 2023)., The Influencer of Consumer Perception on Purchase Intension: Evidence From Cross Border E-Commerce Platform., 2405-8440/© 2023 The Authors. Published by Elsevier Ltd, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Fan, D., Zhu, C. J., Huang, X., & Kumar, V. (2021). Mapping the Terrain of International Human Resource Management Research Over the Past Fifty Years: A Bibliographic Analysis. *Journal of World Business*, 56(2), 101185.
- BPS. (2020). Statistik E-Commerce 2021 (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Kominfo. (2023). Regulasi Penyelenggara Sistem Elektronik. (PSE): Dampak bagi Platform Digital
- Jørgen Veisdal., (27 February 2020)., The dynamics of entry for digital platforms in two-sided markets: a multi-case

study., <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00409-4>

Alt, R., & Zimmermann, H. D. (2019). Electronic markets on platform competition. *Electronic Markets*, 29, 143–149.

Otto, B., & Jerke, M. (2019). Designing a multi-sided data platform: Findings from the International Data Spaces case. *Electronic Markets*, 1–20