



i

LITERASI EKONOMI DAN TRANSFORMASI POLA KONSUMSI MASYARAKAT PADA ERA DIGITAL

Agussalim¹, Andi Annisa Sulolipu²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Corresponding Author: agussalim@unm.ac.id

ABSTRAK

Transformasi konsumsi di era digital ditandai oleh meningkatnya penggunaan e-commerce, pembayaran digital, dan media sosial sebagai ruang transaksi. Dalam konteks ini, literasi ekonomi penting karena membantu individu memahami nilai barang, mengelola sumber daya, menilai risiko, serta mengambil keputusan konsumsi secara rasional. Kajian ini bertujuan menganalisis hubungan literasi ekonomi dengan perubahan perilaku konsumsi masyarakat di lingkungan digital melalui systematic literature review berpedoman PRISMA 2020. Artikel terpilih dianalisis secara tematik dan naratif-komparatif. Hasil sintesis menunjukkan bahwa literasi ekonomi dapat meningkatkan kemampuan konsumen membandingkan harga, memahami biaya dan risiko transaksi, mengendalikan impulsivitas, serta memanfaatkan layanan digital secara produktif. Namun, pengaruhnya tidak bersifat otomatis karena dipengaruhi pengendalian diri, kondisi psikologis, pendapatan, tekanan sosial, karakteristik platform, dan desain promosi digital. Kajian ini berkontribusi dengan mengintegrasikan perspektif literasi ekonomi dan literasi digital untuk menjelaskan perilaku konsumsi secara lebih komprehensif. Rekomendasinya, pendidikan literasi ekonomi perlu dipadukan dengan kecakapan digital, penguatan pengendalian diri, dan edukasi perlindungan konsumen. Platform digital juga perlu meningkatkan transparansi informasi, keamanan transaksi, dan pengendalian praktik promosi yang mendorong konsumsi impulsif. Penelitian mendatang disarankan menguji mekanisme hubungan tersebut melalui data longitudinal.

Kata Kunci: Literasi ekonomi, transformasi, konsumsi, digital

PENDAHULUAN

Urgensi literasi ekonomi menjadi semakin krusial di tengah pesatnya digitalisasi layanan keuangan yang menuntut pemahaman individu dalam mengelola akses serta risiko transaksi daring secara efektif. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi salah satu kekuatan utama yang mendorong perubahan sosial dan ekonomi masyarakat pada abad ke-21. Digitalisasi tidak hanya menghadirkan inovasi dalam bidang teknologi, tetapi juga menciptakan perubahan fundamental dalam cara individu menjalankan aktivitas ekonomi, mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi. Kehadiran internet, perdagangan elektronik (*e-commerce*), layanan keuangan digital (*digital payment*), media sosial, serta berbagai platform berbasis teknologi telah memperluas akses masyarakat terhadap informasi dan layanan ekonomi. Transformasi tersebut menyebabkan aktivitas ekonomi menjadi lebih cepat, fleksibel, dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam konteks ekonomi modern, teknologi digital telah menciptakan ekosistem baru yang menuntut masyarakat memiliki kemampuan adaptasi, pemahaman ekonomi, dan kemampuan mengambil keputusan secara rasional. Kajian sistematis menunjukkan bahwa perkembangan literasi digital, ekonomi, dan kewirausahaan memiliki keterkaitan

dengan pembentukan perilaku ekonomi, khususnya pada kelompok pelajar dan generasi muda ([Narmaditya et al., 2024](#)).

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi makro, tetapi juga memengaruhi perilaku individu sebagai pelaku ekonomi. Konsumen pada era digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan konsumen konvensional. Kemudahan akses terhadap berbagai produk, meningkatnya intensitas penggunaan media sosial, serta berkembangnya strategi pemasaran digital telah mengubah pola masyarakat dalam mencari informasi, memilih produk, dan melakukan transaksi. Aktivitas konsumsi saat ini tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, gaya hidup, tren digital, serta pengaruh lingkungan virtual. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi ekonomi telah menghasilkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin kompleks. Tinjauan literatur mengenai transformasi konsumsi di era internet menemukan bahwa kenyamanan, efisiensi, personalisasi layanan, pemasaran influencer, dan pembayaran digital menjadi faktor penting yang mendorong pergeseran dari belanja konvensional menuju belanja daring ([Amory et al., 2025](#)).

Dalam perspektif kependudukan, perubahan perilaku konsumsi menjadi isu penting karena berkaitan dengan karakteristik dan kualitas penduduk, terutama kelompok usia produktif yang menjadi pengguna utama teknologi digital. Struktur penduduk Indonesia yang didominasi oleh kelompok usia muda memberikan peluang besar bagi perkembangan ekonomi digital melalui peningkatan aktivitas ekonomi berbasis teknologi. Namun, kondisi tersebut juga menghadirkan tantangan berupa meningkatnya perilaku konsumtif, pembelian impulsif (*impulsive buying*), serta rendahnya kemampuan sebagian masyarakat dalam mengendalikan keputusan ekonomi. Generasi digital yang memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap internet dan media sosial cenderung mengalami perubahan preferensi konsumsi akibat pengaruh iklan digital, rekomendasi algoritma, konten influencer, serta kemudahan transaksi secara daring. Penelitian terhadap generasi muda di Indonesia menunjukkan bahwa belanja daring telah menjadi bagian dari gaya hidup, sementara sebagian responden melakukan pembelian spontan hingga melampaui anggaran yang dimiliki; kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan berperan penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab ([Suyanto et al., 2025](#)).

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat pada era digital tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi seperti pendapatan dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam memahami informasi ekonomi dan mengelola pilihan konsumsi. Dalam kondisi lingkungan digital yang menyediakan berbagai pilihan secara cepat dan mudah, masyarakat membutuhkan kemampuan untuk mengevaluasi informasi, mempertimbangkan konsekuensi ekonomi, serta menentukan prioritas kebutuhan. Oleh karena itu, pendidikan ekonomi memiliki peran strategis dalam membangun kemampuan masyarakat agar mampu menghadapi perubahan lingkungan ekonomi yang semakin kompleks. Hal ini menjadi semakin relevan karena kemudahan dan otomatisasi belanja melalui perangkat seluler dapat memperbesar peluang pembelian impulsif, terutama ketika konsumen berhadapan dengan iklan tertarget, rekomendasi produk, dan tampilan merek di media sosial ([Nyrhinen et al., 2023](#)).

Pendidikan ekonomi pada dasarnya tidak hanya bertujuan memberikan pemahaman mengenai konsep ekonomi, tetapi juga membentuk pola pikir dan perilaku ekonomi individu dalam kehidupan sehari-hari. Melalui pendidikan ekonomi, masyarakat diharapkan mampu memahami prinsip

kelangkaan, pilihan ekonomi, pengelolaan sumber daya, serta pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan manfaat dan biaya. Dalam konteks digitalisasi ekonomi, pendidikan ekonomi memiliki fungsi yang semakin luas karena harus mampu membekali masyarakat dengan kemampuan literasi ekonomi yang relevan dengan perkembangan teknologi. Kajian pemetaan literasi ekonomi terbaru menunjukkan bahwa literasi tersebut dipengaruhi oleh pendidikan keluarga, kompetensi pendidik, dan faktor psikologis seperti efikasi diri, serta dapat berperan sebagai mediator dalam pembentukan perilaku ekonomi dan intensi kewirausahaan ([Rahmawati et al., 2025](#)).

Literasi ekonomi menjadi salah satu kompetensi penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang rasional. Literasi ekonomi menggambarkan kemampuan individu dalam memahami konsep ekonomi, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, menganalisis alternatif pilihan, serta membuat keputusan ekonomi yang bertanggung jawab. Individu dengan tingkat literasi ekonomi yang baik cenderung memiliki kemampuan dalam mengelola konsumsi, menghindari pembelian yang tidak diperlukan, serta mempertimbangkan dampak ekonomi jangka panjang dari setiap keputusan yang dibuat. Sebaliknya, rendahnya literasi ekonomi dapat menyebabkan masyarakat lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran digital, promosi konsumtif, dan tren gaya hidup yang berkembang melalui media digital. Dalam konteks Indonesia, bukti empiris menunjukkan bahwa literasi keuangan digital yang lebih tinggi berkaitan dengan perilaku belanja yang lebih strategis, pengelolaan keuangan yang lebih baik, dan kebiasaan menabung yang lebih konsisten pada kelompok generasi muda ([Kusumawardhani et al., 2025](#)).

Seiring perkembangan teknologi, konsep literasi ekonomi mengalami perluasan menjadi literasi ekonomi digital. Literasi ekonomi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan memahami konsep ekonomi dasar, tetapi juga mencakup kemampuan menggunakan teknologi secara efektif dalam aktivitas ekonomi, memahami risiko transaksi digital, mengevaluasi informasi ekonomi yang tersedia secara daring, serta membuat keputusan konsumsi melalui berbagai platform digital. Dengan demikian, literasi ekonomi digital menjadi kompetensi penting dalam membentuk masyarakat yang mampu memanfaatkan teknologi secara produktif dan bertanggung jawab. Literatur mengenai literasi keuangan pada era digital menegaskan bahwa digitalisasi memunculkan kebutuhan untuk memperbarui kurikulum literasi, mengembangkan alat pembelajaran digital, serta memperkuat kolaborasi antara sektor publik dan swasta agar pemanfaatan layanan keuangan berlangsung lebih adil dan inklusif ([Koskelainen et al., 2023](#)). Selain pengetahuan dan keterampilan teknis, literasi ekonomi digital juga perlu mencakup sikap, perilaku, kesadaran keamanan siber, dan pemahaman terhadap kontrak serta konsekuensi transaksi daring.

Perubahan pola konsumsi digital juga berlangsung melalui integrasi antara perdagangan elektronik, pembayaran digital, *live commerce*, dan *social commerce*. Saluran-saluran tersebut membuat proses pencarian informasi, persuasi, pembayaran, dan evaluasi produk berlangsung dalam satu ekosistem yang berkelanjutan. Akibatnya, batas antara aktivitas sosial, hiburan, dan konsumsi semakin kabur, sehingga keputusan membeli dapat muncul secara spontan ketika individu sedang berinteraksi dengan konten digital. Pada masyarakat Indonesia, perkembangan ekonomi digital dilaporkan telah mendorong pergeseran preferensi belanja menuju pola yang lebih praktis dan cepat, tetapi sekaligus menimbulkan persoalan berupa ketimpangan akses, risiko keamanan data, serta rendahnya literasi keuangan digital ([Meliyanti et al., 2026](#)).

Dalam kondisi tersebut, literasi ekonomi digital tidak dapat dipahami hanya sebagai kemampuan menggunakan dompet elektronik atau aplikasi perdagangan. Kompetensi tersebut harus mencakup

kemampuan membandingkan harga dan kualitas, mengenali promosi manipulatif, memahami biaya tersembunyi, menjaga kerahasiaan data, mengendalikan penggunaan kredit dan fitur pembayaran tertunda, serta menilai kredibilitas penjual maupun informasi yang beredar. Penelitian mengenai adopsi pembayaran digital pada generasi muda menunjukkan bahwa literasi keuangan dan persepsi kendali perilaku berpengaruh terhadap intensi penggunaan pembayaran digital, sehingga keputusan transaksi tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan teknologi ([Usman et al., 2025](#)). Dengan demikian, perluasan akses digital harus diikuti dengan penguatan kapasitas kognitif dan perilaku agar inklusi digital tidak berubah menjadi peningkatan konsumsi yang tidak terkendali.

Pengaruh media sosial juga memperlihatkan bahwa perubahan konsumsi berlangsung melalui mekanisme sosial dan emosional. Konten influencer, rekomendasi algoritmik, ulasan pengguna, promosi berbatas waktu, dan dorongan untuk mengikuti tren dapat membentuk persepsi kebutuhan serta menciptakan rasa takut tertinggal (*fear of missing out*). Interaksi tersebut berpotensi memperkuat konsumsi aspiratif dan pembelian emosional, terutama pada kelompok usia muda yang menjadikan platform digital sebagai ruang utama untuk memperoleh informasi dan membangun identitas sosial. Bahkan, penelitian mengenai perilaku *doom spending* pada mahasiswa di Indonesia menemukan bahwa interaksi media sosial berpengaruh signifikan terhadap konsumsi tidak terencana, sedangkan literasi keuangan tidak selalu secara langsung menghilangkan dorongan konsumsi yang dipicu oleh tekanan emosional dan paparan iklan algoritmik ([Indonesia et al., 2025](#)).

Oleh karena itu, kajian mengenai hubungan literasi ekonomi dan transformasi pola konsumsi perlu ditempatkan dalam kerangka yang lebih luas daripada hubungan sederhana antara pengetahuan dan keputusan membeli. Literasi ekonomi dapat berfungsi sebagai kapasitas protektif, tetapi efektivitasnya dipengaruhi oleh pengendalian diri, kondisi psikologis, karakteristik platform, lingkungan sosial, tingkat pendapatan, serta desain layanan digital. Tinjauan sistematis mengenai literasi ekonomi, literasi digital, dan perilaku ekonomi menunjukkan bahwa penelitian terdahulu masih cenderung memisahkan kajian perilaku konsumsi, perilaku keuangan, dan literasi digital, sehingga hubungan antarkomponen tersebut belum sepenuhnya terintegrasi ([Narmaditya et al., 2024](#)). Kesenjangan ini menegaskan pentingnya kajian yang secara khusus memetakan bagaimana literasi ekonomi memengaruhi perubahan pola konsumsi, faktor-faktor yang memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut, serta implikasinya bagi pendidikan, perlindungan konsumen, dan kebijakan publik. Berdasarkan latar belakang tersebut, kajian ini bertujuan menganalisis hubungan literasi ekonomi dengan transformasi pola konsumsi masyarakat di era digital melalui pendekatan *systematic literature review*, dengan fokus pada perubahan perilaku konsumsi, determinan yang memengaruhinya, serta implikasi bagi masyarakat dan perumusan kebijakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode *systematic literature review* dengan mengacu pada pedoman PRISMA 2020 untuk memastikan proses identifikasi, seleksi, penilaian, dan sintesis literatur berlangsung secara transparan, sistematis, serta dapat ditelusuri kembali ([Page et al., 2021](#)). Desain kajian disusun berdasarkan pertanyaan penelitian mengenai bagaimana literasi ekonomi memengaruhi transformasi pola konsumsi masyarakat di era digital, faktor apa saja yang memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut, serta implikasi yang ditimbulkannya bagi pendidikan, perlindungan konsumen, dan kebijakan publik. Strategi pencarian dilakukan melalui beberapa basis data akademik yang relevan, yaitu Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan Garuda, dengan mempertimbangkan

cakupan literatur internasional dan penelitian yang berfokus pada konteks Indonesia. Pemilihan beberapa basis data dimaksudkan untuk memperluas jangkauan pencarian sekaligus mengurangi kemungkinan terlewatnya artikel yang relevan, karena systematic literature review menuntut prosedur pencarian yang terencana dan penggunaan istilah yang konsisten ([Tinmaz et al., 2022](#)).

Literatur yang ditemukan kemudian dikelola dengan menghapus artikel duplikat sebelum memasuki tahap penyaringan. Kriteria inklusi meliputi artikel jurnal ilmiah yang telah melalui proses penelaahan sejawat, tersedia dalam teks lengkap, diterbitkan dalam rentang waktu yang ditetapkan, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, serta secara eksplisit membahas literasi ekonomi, literasi keuangan atau digital, dan perubahan perilaku konsumsi dalam lingkungan digital. Artikel dikeluarkan apabila berbentuk editorial, opini, berita, prosiding yang tidak melalui penelaahan memadai, karya yang tidak dapat diakses secara utuh, atau penelitian yang hanya membahas teknologi tanpa keterkaitan dengan perilaku ekonomi dan konsumsi. Tahap seleksi mengikuti alur *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *included*, sebagaimana lazim digunakan dalam penerapan PRISMA ([Sulastri et al., 2026](#)). Pada tahap *screening*, judul dan abstrak diperiksa untuk menilai relevansi awal, kemudian teks lengkap artikel yang lolos dievaluasi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi.

Data dari artikel terpilih diekstraksi ke dalam matriks yang memuat nama penulis, tahun publikasi, negara atau konteks penelitian, tujuan, metode, karakteristik sampel, variabel, temuan utama, serta keterbatasan penelitian. Selanjutnya, artikel dianalisis secara tematik dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema perubahan pola konsumsi, determinan psikologis dan sosial, peran platform digital, dampak literasi ekonomi, serta implikasi kebijakan. Sintesis dilakukan secara naratif-komparatif dengan membandingkan persamaan, perbedaan, dan perkembangan hasil penelitian, bukan dengan menggabungkan ukuran efek secara statistik karena keragaman desain, instrumen, dan konteks studi. Habisanalisis diarahkan untuk menemukan pola hubungan, menjelaskan mekanisme yang mendasari pengaruh literasi ekonomi, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang dapat menjadi dasar agenda penelitian berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan sintesis terhadap 18 artikel yang relevan, transformasi konsumsi digital dapat dipetakan ke dalam lima tema utama, yaitu perubahan saluran konsumsi, pengaruh literasi ekonomi dan keuangan, peran literasi digital serta keamanan transaksi, determinan psikologis-sosial, dan kebutuhan perlindungan konsumen. Tema pertama menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi berlangsung melalui hubungan linear antara konsumen dan penjual, melainkan melalui ekosistem digital yang mengintegrasikan pencarian informasi, hiburan, interaksi sosial, promosi, pembayaran, dan pengiriman dalam satu platform; tinjauan mengenai hubungan teknologi informasi dan perilaku konsumen mengidentifikasi difusi teknologi, perilaku konsumen disruptif, konvergensi teknologi dengan konsumsi, serta dampak teknologi terhadap keputusan pembelian sebagai tema dominan ([Singh et al., 2024](#)). Perubahan tersebut terlihat pada berkembangnya e-commerce, social commerce, live shopping, dompet digital, dan sistem pembayaran elektronik yang meningkatkan kemudahan, frekuensi, serta spontanitas transaksi. Dalam konteks mahasiswa dan Generasi Z, fitur flash sale dan live shopping terbukti mendorong pembelian impulsif karena menciptakan urgensi dan pengalaman belanja yang interaktif, sedangkan pengaruh fear of missing out tidak selalu signifikan secara parsial ([Sari & Gufron, 2026](#)). Temuan ini sejalan dengan kajian mengenai pembelian impulsif daring yang

menempatkan promosi digital, paparan media sosial, dan integrasi hiburan-transaksi sebagai pemicu pergeseran konsumsi dari kebutuhan menuju keinginan ([Riwu et al., 2026](#)).

Tema kedua memperlihatkan bahwa literasi ekonomi atau literasi keuangan pada umumnya berfungsi sebagai kapasitas untuk menyusun anggaran, mengevaluasi manfaat dan risiko, mengendalikan utang, serta membedakan kebutuhan dan keinginan; kajian bibliometrik terhadap 502 artikel menunjukkan bahwa hubungan literasi keuangan dengan perencanaan dan perilaku keuangan merupakan salah satu tema utama penelitian, di samping pendidikan keuangan dan tingkat literasi berbagai kelompok masyarakat ([Goyal & Kumar, 2020](#)). Kajian sistematis khusus Generasi Z juga menemukan bahwa sebagian besar penelitian mengaitkan literasi keuangan dengan perilaku konsumsi yang lebih bijaksana, meskipun gaya hidup dan pendapatan tetap berperan dalam membentuk keputusan konsumsi ([Arestha et al., 2024](#)). Hasil penelitian pada mahasiswa politeknik di Ujung Pandang memperkuat hubungan tersebut dengan menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif, sekaligus meningkatkan kemampuan mengelola anggaran, pinjaman, tabungan, investasi, keamanan, dan inovasi teknologi ([Radjab et al., 2025](#)). Namun, hubungan tersebut tidak sepenuhnya seragam, sebab penelitian lain menemukan bahwa literasi keuangan dan kontrol diri menurunkan kebiasaan berbelanja, sedangkan penggunaan pembayaran digital justru meningkatkan frekuensi belanja ([Purwaningtyas & Sari, 2025](#)).

Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengetahuan ekonomi tidak otomatis menghasilkan konsumsi rasional apabila tidak disertai kemampuan regulasi diri dan kesadaran terhadap strategi pemasaran digital. Bahkan, penguasaan pengetahuan keuangan dalam kondisi tertentu dapat mempermudah penggunaan instrumen pembayaran dan akses belanja, sehingga literasi perlu dipahami sebagai kemampuan aplikatif, bukan sekadar pengetahuan teoritis. Tema ketiga berkaitan dengan literasi digital dan literasi keuangan digital yang memperluas makna literasi ekonomi dari kemampuan menghitung dan merencanakan keuangan menjadi kemampuan memahami keamanan data, risiko transaksi, kontrak digital, algoritma promosi, kredit digital, serta konsekuensi penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi. Kajian sistematis mengenai literasi ekonomi, kewirausahaan, dan digital menunjukkan bahwa penelitian terdahulu masih sering memisahkan perilaku konsumsi, perilaku keuangan, dan literasi digital, padahal ketiganya saling berhubungan dalam membentuk perilaku ekonomi ([Narmaditya et al., 2024](#)). Tinjauan mengenai literasi keuangan digital juga menegaskan bahwa kompetensi tersebut mencakup pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku, serta dipengaruhi oleh kesenjangan regional dalam adopsi fintech, kesadaran keamanan siber, pengaruh media sosial, dan kecenderungan belanja impulsif ([Putri et al., 2026](#)).

Hubungan antara literasi digital dan keamanan transaksi terlihat dalam penelitian mengenai niat menggunakan pembayaran elektronik, yang menempatkan literasi digital sebagai faktor penting dalam membangun perilaku keamanan daring dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran ([Nguyen et al., 2024](#)), sedangkan penelitian di Türkiye menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan layanan digital, akses terhadap layanan keuangan, keyakinan terhadap layanan digital, dan pemahaman mengenai langkah keamanan berhubungan dengan perkembangan literasi keuangan digital ([Amri et al., 2026](#)). Di Indonesia, literasi keuangan, perilaku konsumen, dan keamanan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan metode pembayaran digital pada Generasi Z, sehingga keputusan konsumsi tidak hanya ditentukan oleh daya beli, tetapi juga oleh persepsi keamanan dan kemampuan memahami sistem digital ([Rahayu et al., 2025](#)).

Tema keempat menunjukkan bahwa pengaruh literasi ekonomi dimediasi oleh faktor psikologis dan sosial, terutama kontrol diri, gaya hidup, stres, kebutuhan akan pengakuan sosial, dan tekanan ekonomi. Kajian sistematis mengenai onomania menemukan bahwa iklan yang dipersonalisasi, promosi belanja daring, skema buy now pay later, stres, dan kebutuhan validasi sosial dapat memperkuat konsumsi kompulsif, sementara pengetahuan keuangan, sikap terhadap keuangan, dan kemampuan menyusun anggaran cenderung mengurangnya ([Anggraheni, 2025](#)). Dalam konteks ketidakpastian ekonomi, inflasi, krisis, dan ketidakamanan pekerjaan, perilaku doom spending dapat muncul sebagai pelarian emosional; literasi ekonomi membantu mendorong keputusan yang lebih rasional, tetapi tidak cukup tanpa pengendalian diri dan kesadaran digital ([Amelia et al., 2025](#)). Literatur mengenai strategi pengendalian diri mahasiswa juga menunjukkan bahwa penetapan prioritas keuangan, pembatasan waktu penggunaan aplikasi belanja, refleksi diri, dan peningkatan literasi keuangan merupakan strategi penting untuk menekan konsumerisme digital ([Hariani et al., 2025](#)). Dengan demikian, masyarakat yang memiliki pengetahuan ekonomi tinggi tetap dapat menunjukkan perilaku konsumtif apabila berada dalam lingkungan platform yang agresif, memperoleh kemudahan kredit digital, atau memiliki kontrol diri yang rendah.

Tema kelima berkaitan dengan perbedaan konteks masyarakat. Penelitian yang berfokus pada mahasiswa dan Generasi Z umumnya menempatkan akses internet, media sosial, gaya hidup, e-money, dan promosi platform sebagai faktor dominan, sedangkan penelitian pada masyarakat yang lebih luas menekankan perubahan perilaku ekonomi, inklusi keuangan, tabungan, investasi, dan perencanaan keuangan akibat perkembangan fintech ([Apriadi et al., 2025](#)). Kajian literasi keuangan siswa memperlihatkan bahwa pendidikan keuangan dalam keluarga, sikap keuangan, pengaruh teman sebaya, self-efficacy, gaya hidup, dan kontrol diri berhubungan dengan perilaku pengelolaan uang, termasuk penggunaan dompet digital dan belanja daring ([Sulastri & Iswatiningsih, 2026](#)). Pada kelompok Generasi Z di Indonesia, literasi keuangan, gaya hidup, dan penggunaan e-money berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumtif; pengetahuan yang tinggi tidak selalu menjadi benteng apabila tidak disertai kontrol emosional saat membeli produk gaya hidup ([Feren et al., 2026](#)). Sebaliknya, pada konteks mahasiswa, pembayaran digital tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif maupun menjadi mediator yang signifikan antara literasi keuangan dan konsumsi, yang menunjukkan bahwa pengaruh teknologi dapat berbeda menurut karakteristik responden dan lingkungan sosial ([Radjab et al., 2025](#)).

Perbandingan tersebut menegaskan bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh protektif yang lebih kuat ketika diterjemahkan ke dalam praktik penganggaran, evaluasi risiko, kontrol diri, dan penggunaan teknologi secara aman. Oleh karena itu, hasil sintesis 18 artikel menunjukkan bahwa transformasi konsumsi digital bukan semata-mata akibat meningkatnya akses teknologi, melainkan merupakan hasil interaksi antara kompetensi ekonomi, literasi digital, desain platform, insentif pemasaran, kondisi psikologis, pendapatan, dan norma sosial; implikasinya, pendidikan ekonomi perlu menggabungkan pengelolaan anggaran, pemahaman pembayaran digital, keamanan siber, pengenalan manipulasi algoritmik, pengendalian impuls, serta evaluasi kritis terhadap promosi dan kredit digital agar mampu membentuk pola konsumsi yang rasional, aman, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan sintesis terhadap berbagai penelitian terdahulu, transformasi konsumsi digital menunjukkan adanya perubahan mendasar dalam cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi.

Konsumsi yang sebelumnya berlangsung melalui interaksi langsung antara konsumen dan produsen kini berkembang menjadi suatu ekosistem digital yang mengintegrasikan berbagai aktivitas, mulai dari pencarian informasi, komunikasi, promosi, transaksi pembayaran, hingga proses pengiriman barang. Perkembangan *e-commerce*, *social commerce*, layanan pembayaran digital, dan berbagai platform berbasis teknologi telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, tetapi juga mendorong perubahan pola konsumsi menjadi lebih cepat dan fleksibel. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan konsumsi tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh faktor teknologi, lingkungan sosial digital, strategi pemasaran, serta pengalaman pengguna dalam platform digital. Perubahan perilaku konsumsi semakin terlihat pada kelompok generasi muda yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan teknologi. Berbagai fitur digital seperti promosi daring, *flash sale*, siaran langsung penjualan (*live shopping*), serta rekomendasi berbasis algoritma mampu membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Kemudahan transaksi tersebut dapat meningkatkan efisiensi konsumsi, tetapi pada sisi lain juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan mengelola keputusan ekonomi secara bijak.

Literasi ekonomi menjadi aspek penting dalam membantu masyarakat memahami kebutuhan, mempertimbangkan manfaat dan risiko, serta membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional. Literasi ekonomi dalam era digital tidak hanya berkaitan dengan pemahaman konsep ekonomi dasar, tetapi juga mencakup kemampuan masyarakat dalam mengevaluasi informasi ekonomi, memahami mekanisme transaksi digital, mengelola sumber daya keuangan, serta menyadari dampak dari setiap keputusan konsumsi. Dengan adanya kemampuan tersebut, masyarakat tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi secara produktif dan bertanggung jawab. Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan ekonomi saja belum cukup, karena perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, gaya hidup, dan kemampuan pengendalian diri dalam menghadapi berbagai stimulus digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. R., Anah, L., & Ulya, W. (2025). Ketika Inflasi Dan Ketidakpastian Menekan: Refleksi Doom Spending Dan Pentingnya Literasi Ekonomi. *Perwira Journal of Economics & Business*, 5(2), 228–240. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v5i2.589>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Amri, M. C. E., Mohammed, M. F., & Bekiroğlu, A. M. (2026). Impact of digital financial literacy on individual's experience of digital payment adoption: The case of Turkiye. *Borsa Istanbul Review*, 100809. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2026.100809>
- Anggraheni, D. R. (2025). Oniomania dan Literasi Keuangan Milenial : Kajian Sistematis atas Perilaku Konsumsi Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 76–88. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4741>
- Apriadi, D., Adelin, D., Mutumanikam, P. R., & Lanjarsih, L. (2025). Personal Finance Transformation in the Digital Era: The Impact of Financial Technology on People's Economic Behavior. *Oikonomia*, 2(3), 89–100. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.356>
- Arestha, R., Camelia, C., Wanto, F., Hendy, H., & Mutiara, M. (2024). The Influence of Financial Literacy on the Consumptive Behavior of Generation Z: A Systematic Literature Review.

Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 95–103.
<https://doi.org/10.58471/jeami.v2i02.554>

- Feren, C. M., H, M. A. S. W., & Gufron, M. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z. *Social Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 6(3), 2360–2370. <https://doi.org/10.51878/social.v6i3.13140>
- Goyal, K., & Kumar, S. (2020). Financial literacy: A systematic review and bibliometric analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 80–105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12605>
- Hariani, F., Haris, H., & Awaru, A. O. T. (2025). Strategi Self-Control Mahasiswa dalam Menghadapi Konsumerisme Digital. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(8), 11616–11623. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i8.4587>
- Indonesia, I. T. dan B. A. D. J., Husnayetti, H., Novida, I., Indonesia, I. T. dan B. A. D. J., Junarti, J., Yudiman, A. T., & Indonesia, I. T. dan B. A. D. J. (2025). Doom Spending Behaviour Among the Digital Generation: The Role of Financial Literacy and Social Media Interaction. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 8(6). <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i6-44>
- Koskelainen, T., Kalmi, P., Scornavacca, E., & Vartiainen, T. (2023). Financial literacy in the digital age—A research agenda. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 507–528. <https://doi.org/10.1111/joca.12510>
- Kusumawardhani, R., Prihatin, W., Damanik, J. M., & Mubarakah, S. (2025). Digital financial literacy and consumer financial behavior in emerging markets: Evidence from Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 28(2), 491–512. <https://doi.org/10.24914/jeb.v28i2.15565>
- Meliyanti, P. V., Sujianto, A. E., & Aibak, K. (2026). Ekonomi Digital: Studi Kepustakaan Tentang Pola Belanja Online Dan Perubahan Preferensi Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 10(1), 801–810. <https://doi.org/10.31955/mea.v10i1.7004>
- Narmaditya, B. S., Sahid, S., & Hussin, M. (2024). Economic, digital, or entrepreneurial literacy: Which matters for driving students' economic behaviour? *The Education and Science Journal*, 26(2), 97–112. <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2024-2-97-112>
- Nguyen, T. T., Tran, T. N. H., My, T. H., Dinh, T. K. L., Nguyen, T. U. N., & Dang, T. (2024). Digital literacy, online security behaviors and E-payment intention. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 10(2), 100292. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100292>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. (2023). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J., Akl, E. A., Brennan, S., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10(1), 89. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>
- Purwaningtyas, P., & Sari, D. E. (2025). Financial Literacy and Digital Payment Adoption as Economic Drivers of Consumer Shopping Behavior and Self-Control. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 6(2), 724–735. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i2.7329>
- Putri, A., Wiryono, S. K., Damayanti, S. M., & Rahadi, R. A. (2026). Digital Financial Literacy: Emerging New Dimensions in the Digital Economy Era. *Qubahan Academic Journal*, 6(1), 717–739. <https://doi.org/10.48161/qaj.v6n1a2153>
- Radjab, E., Sumatriani, S., Tjambolang, T. A., Arif, M., & Gani, T. (2025). The Impact of Financial Literacy on Consumptive Behavior with Digital Payment as an Intervening Variable Among Ujung Pandang Polytechnic Students. *OPSearch American Journal of Open Research*, 4(11), 332–341. <https://doi.org/10.58811/opsearch.v4i11.217>

- Rahayu, S. K., Justin, R., Suwanto, Mardiana, M., Ahfas, M., & Hasibuan, E. (2025). The Influence Of Consumer Behavior, Financial Literacy, And Transaction Security On The Use Of Digital Payment Method In Gen Z. *The International Conference on Sustainable Economics Management and Accounting Proceeding*, 1, 2538–2546. <https://doi.org/10.32424/icsema.1.1.95>
- Rahmawati, F., Rusman, T., Rizal, Y., Sandi, G., & Yuliyanto, R. (2025). Mapping Economic Literacy: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 8(2), 181–193. <https://doi.org/10.23960/e3j/v8.i2.181-193>
- Riwu, S. T., Weraman, P., Manafe, R. P., & Lerik, M. D. C. (2026). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Secara Online Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Nusa Cendana. *Cendekia Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 6(1), 296–305. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i1.8869>
- Sari, S. N., & Gufron, Moh. (2026). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Pembelian Impulsif Di Platform Tiktok Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 6(3), 2466–2473. <https://doi.org/10.51878/social.v6i3.13172>
- Singh, P., Khoshaim, L. S., Nuwisher, B., & Alhassan, I. (2024). How Information Technology (IT) Is Shaping Consumer Behavior in the Digital Age: A Systematic Review and Future Research Directions. *Sustainability*, 16(4), 1556. <https://doi.org/10.3390/su16041556>
- Sulastri, Y., & Iswatiningsih, D. (2026). Literasi Keuangan Siswa Dan Pengelolaan Uang Saku di SMA. *LEARNING Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 6(2), 833–844. <https://doi.org/10.51878/learning.v6i2.8787>
- Sulastri, Y., Muzari, A., & Inganah, S. (2026). Manajemen Pendidikan Dalam Peningkatan Mutu Sekolah: Sebuah Systematic Literature Review. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 6(1), 185–201. <https://doi.org/10.51878/social.v6i1.8631>
- Suyanto, B., Egalita, N., Sugihartati, R., Mas'udah, S., Savira, P. S., Anridho, C., & Syamsiyah, N. (2025). Young urban people's impulsive online shopping behavior and its financial literacy. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2443553>
- Tinmaz, H., LEE, Y.-T., Fanea-Ivanovici, M., & Baber, H. (2022). A systematic review on digital literacy. *Smart Learning Environments*, 9(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s40561-022-00204-y>
- Usman, B., Rianto, H., & Aujirapongpan, S. (2025). Digital payment adoption: A revisit on the theory of planned behavior among the young generation. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100319. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100319>