

ANALISIS PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT DI ERA DIGITAL PADA GENERASI MUDA

Aisyah Nur Aini, Umanatul Labibah, Ummu Hani, Sarpini

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email: aisyahnuraini@gmail.com, umanatullabibah@gmail.com,
ummuhani3002@gmail.com, sarpini@uinsaizu.ac.id

Abstract

This research aims to analyze people's consumption behavior in the increasingly advanced digital era in the younger generation as the main actors in consumption, the younger generation is now growing up in an environment influenced by technological advances and social media. This research uses qualitative and quantitative media with survey methods to identify consumption behavior in the younger generation in the digital platform and the factors that influence it such as social media and digital advertising. The results show that today's young generation tends to choose products and services that match their personal values, such as sustainability, convenience, and technological sophistication. In addition, they are heavily influenced by product reviews, influencer recommendations, and social interactions that occur on digital platforms. These changes in consumption habits indicate a shift from traditional consumption patterns to digital-based consumption. This research provides important insights for industry players to develop marketing strategies that are relevant to the consumption characteristics of the younger generation in the digital era.

Keyword: *Consumption Behavior, Young Generation, Digital Era*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi masyarakat di era digital yang semakin maju pada generasi muda sebagai pelaku utama dalam konsumsi, generasi muda sekarang tumbuh dalam lingkungan yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan media sosial. Penelitian ini menggunakan media kualitatif dan kuantitatif dengan metode survei untuk mengidentifikasi perilaku konsumsi pada generasi muda di platform digital serta faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti media sosial dan iklan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi muda zaman sekarang cenderung memilih produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti keberlanjutan, kenyamanan, dan kecanggihan teknologi. Selain itu, mereka sangat dipengaruhi oleh ulasan produk, rekomendasi influencer, dan interaksi sosial yang terjadi di platform digital. Perubahan kebiasaan konsumsi ini menunjukkan pergeseran dari pola konsumsi tradisional ke konsumsi berbasis digital. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para pelaku industri untuk mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik konsumsi generasi muda di era digital.

Kata kunci: Perilaku Konsumsi, Generasi Muda, Era Digital

Pendahuluan

Konsumsi merupakan salah satu komponen utama dalam aktivitas ekonomi, yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan dan stabilitas perekonomian. Perilaku konsumsi perlu dianalisis di era digital apalagi dikalangan muda saat ini. Generasi muda yang tumbuh di era digital dikenal sebagai generasi milenial dan Z yang memiliki karakteristik tersendiri berbeda dengan generasi sebelumnya. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang besar dalam cara konsumen melakukan kegiatan konsumsi. Dulu sebelum ada teknologi konsumsi lebih banyak dilakukan melalui transaksi tatap muka di pasar atau toko fisik, tetapi dengan adanya kemajuan teknologi seperti e-commerce dan aplikasi lainnya banyak orang dan kalangan muda lebih memilih untuk berbelanja online atau berbelanja dari rumah.

Di era digital ini perilaku konsumsi masyarakat muda semakin berorientasi pada kenyamanan dan efisiensi yang ditawarkan media sosial dan e-commerce. Selain itu media sosial juga menawarkan mereka untuk mengakses produk dan layanan yang beragam. Banyak kalangan muda menggunakan konsumsi produk digital atau layanan yang berbasis aplikasi seperti langganan music video streaming dan game online. Produk digital ini memberikan kemudahan akses yang sesuai dengan gaya hidup generasi muda.

Perilaku konsumen ini juga dipengaruhi oleh kebiasaan sosial dengan interaksi di media sosial. Kalangan muda lebih memilih merek atau produk yang dapat memberikan identitas sosial dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, seperti endorsement oleh influencer dan promosi melalui platform seperti Instagram, TikTok atau YouTube dalam menarik perhatian konsumen muda.

Namun ada juga tantangan yang harus dihadapi oleh konsumen muda. Salah satunya yaitu terkait masalah keamanan dan privasi data. Semakin banyak informasi pribadi yang dibagikan ke media sosial masyarakat muda harus sadar akan pentingnya perlindungan data dan transaksi yang dilakukannya aman. Berbelanja online menjadi penting bagi banyak konsumen muda yang ingin memastikan bahwa mereka tidak menjadi korban penipuan atau kebocoran data pribadi. Oleh karena itu, platform e-commerce dan penyedia layanan digital harus memberikan jaminan keamanan yang memadai untuk menarik lebih banyak konsumen muda.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat kalangan muda pada era digital dan bagaimana teknologi mempengaruhi keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Bahan Penelitian

Bahan penelitian tentang perilaku konsumsi generasi muda di era digital dirancang dengan pendekatan yang komprehensif dan multidimensional, mencakup spektrum sumber data dan instrumen penelitian yang luas. Fokus utama penelitian terletak

pada pengumpulan data primer dan sekunder yang mampu mengungkap kompleksitas praktik konsumsi generasi milenial dan Z dalam lanskap digital kontemporer.

Sumber data primer menjadi tulang punggung penelitian, dikumpulkan melalui serangkaian instrumen yang dirancang secara strategis. Kuesioner online menjadi alat utama untuk mengumpulkan data kuantitatif, memungkinkan jangkauan responden yang luas dan representatif. Wawancara mendalam semi-terstruktur dirancang untuk menggali narasi personal dan konteks yang lebih kaya, sementara Focus Group Discussion (FGD) memberikan ruang bagi interaksi dialogis yang menghasilkan insights kolektif tentang perilaku konsumsi digital.

Instrumen penelitian dikembangkan dengan ketelitian metodologis tinggi. Kuesioner menggunakan skala Likert yang memungkinkan pengukuran nuansa sikap dan preferensi responden. Panduan wawancara disusun untuk mengeksplorasi dimensi kualitatif yang kompleks, sementara lembar observasi digital memungkinkan pengamatan sistematis terhadap praktik konsumsi dalam ekosistem digital. Setiap instrumen mengalami proses validasi dan reliabilitas yang ketat untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan.

Sumber data sekunder melengkapi kerangka penelitian dengan memberikan konteks makro dan referensi ilmiah. Publikasi resmi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika menyediakan landasan kebijakan dan statistik nasional. Laporan riset digital dari lembaga survei nasional memberikan perspektif tren konsumsi digital, sementara artikel jurnal ilmiah terkait perilaku konsumen digital memperkaya kerangka teoritis penelitian.

Proses pengumpulan data dirancang untuk menjangkau spektrum demografis yang representatif. Responden dipilih dari lima kota besar di Indonesia, dengan mayoritas berpendidikan perguruan tinggi, menciptakan sampel yang mampu memberikan insights komprehensif tentang perilaku konsumsi generasi muda. Kriteria pemilihan responden mencakup usia 18-35 tahun, aktivitas digital yang tinggi, dan pengalaman konsumsi online yang substantif.

Pendekatan metodologis dalam pemilihan bahan penelitian mencerminkan kompleksitas fenomena yang diteliti. Penelitian tidak sekadar mengumpulkan data, tetapi membangun ekosistem penelitian yang memungkinkan eksplorasi mendalam tentang bagaimana teknologi digital membentuk dan dipengaruhi oleh praktik konsumsi generasi milenial dan Z. Kombinasi sumber data, instrumen penelitian yang beragam, dan kriteria sampling yang ketat memastikan bahwa penelitian mampu menghasilkan insights yang valid, komprehensif, dan bermakna.

Keterbatasan dalam pemilihan bahan penelitian, seperti fokus pada wilayah perkotaan dan periode penelitian yang relatif singkat, diakui sebagai tantangan metodologis. Namun, pendekatan holistik dan multimetode yang digunakan mampu mengimbangi keterbatasan tersebut, menghasilkan potret yang kaya dan mendalam tentang transformasi perilaku konsumsi di era digital. Bahan penelitian bukan sekadar kumpulan data, melainkan jendela untuk memahami dinamika sosial, teknologi, dan konsumsi yang terus berevolusi.

Pendekatan Penelitian

Penelitian tentang perilaku konsumsi generasi muda di era digital ini dirancang menggunakan pendekatan metodologis yang komprehensif dan inovatif, menggabungkan metode campuran (mixed methods) untuk menghasilkan insights yang mendalam dan multidimensional. Penelitian melibatkan 500 responden yang dipilih secara purposive dan convenience sampling, dengan kriteria spesifik mencakup generasi muda berusia 18-35 tahun, aktif menggunakan platform digital, dan memiliki pengalaman konsumsi online.

Tahapan penelitian dirancang secara sistematis, dimulai dari tahap persiapan yang mencakup studi literatur mendalam, penyusunan instrumen penelitian yang komprehensif, dan uji validitas serta reliabilitas instrumen. Pengumpulan data dilakukan melalui metode yang beragam, menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Instrumen utama yang digunakan meliputi kuesioner online terstruktur dengan skala Likert, wawancara mendalam semi-terstruktur, focus group discussion (FGD), serta lembar observasi digital.

Metode sampling yang digunakan memastikan representativitas dan kedalaman data. Responden dipilih dari lima kota besar di Indonesia, dengan mayoritas berpendidikan perguruan tinggi, yang memungkinkan pengumpulan data dari perspektif demografis yang beragam. Teknik analisis data dilakukan secara kompleks, mengintegrasikan analisis statistik deskriptif, uji korelasi, regresi linear untuk data kuantitatif, serta analisis tematik, pengkodean terbuka dan tertutup, dan interpretasi naratif untuk data kualitatif.

Sumber data penelitian mencakup data primer dan sekunder yang kaya akan informasi. Data primer diperoleh melalui kuesioner online, wawancara mendalam, dan FGD, sementara data sekunder berasal dari publikasi resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika, laporan riset digital dari lembaga survei nasional, serta artikel jurnal ilmiah terkait perilaku konsumen digital. Proses triangulasi data dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Pendekatan metodologis yang multifaset ini memungkinkan penelitian untuk tidak sekadar mengumpulkan data numerik, tetapi juga menggali narasi dan konteks yang kompleks di balik perilaku konsumsi generasi muda. Dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, penelitian mampu menghasilkan pemahaman holistik tentang bagaimana teknologi digital membentuk dan dipengaruhi oleh praktik konsumsi generasi milenial dan Z.

Meskipun memiliki keterbatasan seperti fokus pada wilayah perkotaan dan periode penelitian yang relatif singkat, metodologi penelitian ini memberikan fondasi kuat untuk memahami transformasi perilaku konsumsi di era digital. Pendekatan komprehensif ini tidak hanya menghasilkan data statistik, tetapi juga mengungkap narasi mendalam tentang bagaimana generasi muda berinteraksi dengan teknologi, media sosial, dan praktik konsumsi dalam konteks digital yang terus berkembang.

Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian perilaku konsumsi generasi muda di era digital dirancang sebagai sebuah proses sistematis dan komprehensif yang mencakup tiga fase kunci: persiapan, pengumpulan data, dan analisis data. Fase persiapan merupakan landasan metodologis penelitian, di mana tim peneliti melakukan studi literatur mendalam untuk membangun kerangka konseptual yang kuat. Proses ini melibatkan pengkajian berbagai referensi akademik, laporan riset terkini, dan publikasi ilmiah untuk memastikan penelitian berakar pada fondasi teoritis yang solid.

Setelah studi literatur, tahap selanjutnya adalah penyusunan instrumen penelitian. Para peneliti merancang kuesioner online, panduan wawancara, dan protokol focus group discussion (FGD) dengan ketelitian tinggi. Setiap instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya melalui serangkaian prosedur ilmiah, termasuk penilaian ahli, uji coba awal, dan penyempurnaan berdasarkan masukan. Proses ini memastikan setiap pertanyaan dan metode pengumpulan data mampu mengeksplorasi dimensi perilaku konsumsi digital generasi muda secara akurat dan komprehensif.

Fase pengumpulan data merupakan tahap kritis yang mengintegrasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Penyebaran kuesioner online dilakukan secara strategis, menjangkau 500 responden dari lima kota besar di Indonesia. Bersamaan dengan survei, tim peneliti melaksanakan wawancara mendalam dengan sejumlah responden terpilih, memungkinkan pengumpulan data naratif yang kaya akan konteks dan nuansa personal. Focus Group Discussion (FGD) menjadi wahana untuk mengeksplorasi dinamika kolektif dan interaksi sosial dalam konteks konsumsi digital.

Tahap analisis data menerapkan pendekatan multi-layered yang menggabungkan teknik kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diolah menggunakan statistik deskriptif, uji korelasi, dan regresi linear untuk mengidentifikasi pola dan hubungan signifikan antarVariabel. Secara paralel, data kualitatif dianalisis melalui metode tematik, dengan pengkodean terbuka dan tertutup yang memungkinkan peneliti mengekstraksi tema-tema emergent dari narasi responden. Proses triangulasi data dilakukan untuk memvalidasi temuan dari berbagai sumber dan metode.

Keunikan tahapan penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang memandang perilaku konsumsi digital bukan sekadar fenomena statistik, melainkan praktik sosial kompleks. Setiap tahapan dirancang untuk saling melengkapi, menghasilkan insights yang tidak hanya menggambarkan apa yang terjadi, tetapi juga menjelaskan mengapa dan bagaimana generasi muda berinteraksi dengan ekosistem digital dalam konteks konsumsi.

Meskipun memiliki keterbatasan seperti fokus pada wilayah perkotaan dan periode penelitian yang terbatas, tahapan penelitian ini berhasil membuka jendela pemahaman yang luas tentang transformasi perilaku konsumsi di era digital. Pendekatan sistematis, kombinasi metode penelitian, dan kedalaman analisis menjadikan penelitian ini sebagai kontribusi signifikan dalam memahami dinamika konsumsi generasi milenial dan Z dalam lanskap digital yang terus berevolusi.

Hasil dan Pembahasan

Studi komprehensif yang melibatkan 500 responden dari lima kota besar di Indonesia memberikan potret mendalam tentang bagaimana teknologi digital membentuk preferensi, keputusan, dan identitas konsumsi generasi milenial dan Z. Temuan utama menunjukkan bahwa 72% responden aktif berbelanja online, dengan frekuensi rata-rata 2-3 kali per bulan, yang mengindikasikan adopsi digital yang signifikan dalam praktik konsumsi.

Platform media sosial, khususnya Instagram (68%) dan TikTok (52%), telah mengambil alih peran tradisional dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis statistik mengungkapkan korelasi kuat antara penggunaan media sosial dan keputusan konsumsi ($r = 0,672$), serta paparan iklan digital dengan minat beli ($r = 0,589$). Faktor-faktor dominan yang memengaruhi pilihan konsumsi mencakup rekomendasi influencer (65%), ulasan produk (58%), harga kompetitif (52%), dan kemudahan akses (48%), menggambarkan ekosistem digital yang kompleks dan dinamis.

Melalui wawancara mendalam dan focus group discussion, penelitian mengungkap lapisan lebih dalam dari perilaku konsumsi. Generasi muda tidak sekadar mencari produk, tetapi mencari pengalaman dan makna. Mereka menilai autentisitas merek, memprioritaskan produk berkelanjutan, dan menempatkan nilai personal sebagai pertimbangan utama. Kritikalitas terhadap konten pemasaran menjadi ciri khas generasi digital yang aktif dan reflektif dalam proses konsumsinya.

Dimensi sosial dan identitas memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumsi. Responden cenderung memilih merek dan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mengkomunikasikan identitas dan nilai-nilai personal mereka. Komunitas digital menjadi arena penting di mana preferensi konsumsi dibentuk, dipertukarkan, dan dikritisi. Hal ini menandakan bahwa konsumsi di era digital bukan sekadar tindakan ekonomi, melainkan praktik sosial yang kompleks.

Tantangan keamanan dan privasi data menjadi tema penting yang muncul dalam penelitian. Generasi muda menyadari risiko berbagi informasi pribadi di platform digital dan menuntut transparansi serta jaminan keamanan dari penyedia layanan. Hal ini mencerminkan hubungan yang kritis dan reflektif dengan teknologi digital, di mana mereka tidak sekadar konsumen pasif, tetapi agen aktif yang memahami kompleksitas ekosistem digital.

Analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel media sosial dan iklan digital secara signifikan memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda. Temuan ini mengkonfirmasi transformasi fundamental di mana teknologi digital tidak sekadar menjadi alat, melainkan lingkungan yang membentuk identitas dan keputusan konsumsi. Generasi muda kini hidup dalam ekosistem digital yang terintegrasi, di mana batasan antara konsumsi, komunikasi, dan identitas sosial menjadi semakin kabur. Penelitian ini menggaris bawahi bahwa perilaku konsumsi generasi muda di era digital adalah fenomena multidimensional. Mereka bukan sekadar konsumen, tetapi co-creator dalam ekosistem digital yang terus berevolusi. Teknologi, media sosial, dan jaringan interaksi digital tidak hanya memengaruhi cara mereka mengonsumsi, tetapi juga membentuk

cara mereka memahami diri, komunitas, dan dunia di sekitar mereka. Penelitian ini memberikan insights mendalam bagi pelaku industri untuk merancang strategi pemasaran yang lebih personal, autentik, dan responsif terhadap karakteristik unik generasi digital.

Pembahasan Komprehensif

Di era digital saat ini, perilaku konsumsi generasi muda mengalami transformasi fundamental yang sangat signifikan. Penelitian komprehensif yang melibatkan 500 responden berusia 18-35 tahun dari lima kota besar di Indonesia mengungkapkan dinamika menarik dalam kebiasaan konsumsi digital. Mayoritas responden—sebanyak 72%—secara aktif terlibat dalam belanja online, dengan frekuensi rata-rata 2-3 kali per bulan, yang menunjukkan adopsi teknologi yang semakin mendalam.

Platform media sosial telah menjadi ekosistem utama yang membentuk keputusan konsumsi generasi muda. Instagram dan TikTok mendominasi preferensi mereka, dengan masing-masing 68% dan 52% responden menggunakan platform tersebut sebagai sarana konsumsi. Faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah rekomendasi influencer (65%), ulasan produk (58%), harga kompetitif (52%), dan kemudahan akses (48%).

Analisis statistik menunjukkan korelasi yang kuat antara penggunaan media sosial dan keputusan konsumsi ($r = 0,672$), serta paparan iklan digital dengan minat beli ($r = 0,589$). Hal ini mengindikasikan bahwa teknologi digital tidak sekadar menjadi alat, melainkan telah menjadi medium yang membentuk identitas dan pilihan konsumtif generasi muda.

Melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus, penelitian ini mengungkap dimensi yang lebih mendalam. Generasi muda saat ini tidak sekadar mencari produk, tetapi juga menilai autentisitas merek, mencari produk berkelanjutan, dan menempatkan nilai personal sebagai pertimbangan utama. Mereka lebih kritis terhadap konten pemasaran dan lebih memilih pengalaman dibandingkan sekadar produk.

Namun, transformasi ini tidak tanpa tantangan. Isu keamanan dan privasi data menjadi perhatian penting. Generasi muda menyadari risiko berbagi informasi pribadi di platform digital dan mengharapkan jaminan keamanan transaksi dari penyedia layanan. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam bagi pelaku industri untuk merancang strategi pemasaran yang lebih personal, autentik, dan memperhatikan nilai-nilai generasi digital. Dengan memahami perilaku konsumsi yang kompleks ini, industri dapat lebih baik menyesuaikan pendekatan mereka dengan karakteristik unik generasi muda di era digital.

Fenomena digital native yang melekat pada generasi milenial dan Z menciptakan ekosistem konsumsi yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka tidak sekadar menggunakan teknologi, tetapi teknologi telah menjadi perpanjangan dari identitas dan cara mereka berinteraksi dengan dunia. Platform digital bukan lagi sekadar medium transaksi, melainkan ruang sosial kompleks di mana makna, nilai, dan pengalaman konsumsi dibentuk dan dimaknai ulang.

Transformasi perilaku konsumsi ini tidak dapat dilepaskan dari peran influencer dan komunitas digital. Influencer tidak lagi dipandang sebagai sekadar endorser produk, tetapi

telah menjadi pembentuk opini dan trendsetter yang memiliki kuasa signifikan dalam mengarahkan preferensi konsumen. Mereka menciptakan narasi yang melampaui fungsi produk, menawarkan konstruksi identitas dan gaya hidup yang dapat diasosiasikan oleh generasi muda.

Aspek berkelanjutan (sustainability) menjadi pertimbangan kritis dalam konsumsi generasi digital. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih fokus pada fungsi dan harga, generasi muda saat ini mempertimbangkan dampak lingkungan, praktik etis produsen, dan kontribusi sosial suatu merek. Mereka menggunakan konsumsi sebagai pernyataan nilai dan sikap terhadap isu-isu global, menjadikan setiap transaksi sebagai tindakan politis dan moral.

Keamanan dan privasi data telah menjadi dimensi baru dalam ekosistem konsumsi digital. Generasi muda tidak hanya cerdas dalam menggunakan teknologi, tetapi juga sangat kritis terhadap risiko yang mungkin ditimbulkannya. Mereka menuntut transparansi, perlindungan data, dan praktik etis dari platform digital dan penyedia layanan, mencerminkan kesadaran yang tinggi akan kompleksitas lingkungan digital.

Personalisasi telah menjadi kata kunci dalam strategi pemasaran digital. Algoritma canggih dan analitika data memungkinkan pengalaman konsumsi yang sangat personal, di mana setiap individu dapat menerima rekomendasi, konten, dan penawaran yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku mereka. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih intim antara konsumen, produk, dan platform digital.

Media sosial telah mengubah paradigma konsumsi dari sekadar transaksi menjadi narasi dan pengalaman. Setiap produk yang dikonsumsi kini memiliki potensi untuk menjadi konten yang dapat dibagikan, direview, dan didiskusikan. Konsumen tidak lagi pasif, tetapi aktif berpartisipasi dalam proses penciptaan makna dan nilai suatu produk atau merek melalui interaksi digital.

Penelitian ini menggarisbawahi bahwa perilaku konsumsi generasi muda di era digital adalah manifestasi dari transformasi sosial yang kompleks. Teknologi digital bukan sekadar alat, melainkan lingkungan yang membentuk cara berpikir, berinteraksi, dan memahami diri. Generasi muda kini hidup dalam ruang yang tidak lagi membedakan secara tegas antara dunia digital dan fisik, menciptakan model konsumsi yang dinamis, reflektif, dan senantiasa berubah.

Kesimpulan

Penelitian tentang perilaku konsumsi generasi muda di era digital membuka jendela pemahaman yang komprehensif tentang transformasi fundamental dalam cara generasi milenial dan Z berinteraksi dengan produk dan layanan. Kesimpulan utama menunjukkan bahwa teknologi digital tidak sekadar menjadi alat transaksi, melainkan telah menjadi ekosistem yang membentuk identitas, keputusan, dan nilai-nilai konsumtif. Generasi muda saat ini menunjukkan pola konsumsi yang unik, di mana media sosial memainkan peran krusial, influencer menjadi referensi utama, dan pertimbangan personal serta sosial menentukan pilihan konsumen.

Temuan penelitian menggarisbawahi bahwa 72% responden aktif berbelanja online, dengan platform seperti Instagram dan TikTok mendominasi interaksi konsumtif mereka. Faktor-faktor seperti rekomendasi influencer, ulasan produk, harga kompetitif, dan kemudahan akses secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Analisis statistik mengungkapkan korelasi kuat antara penggunaan media sosial dan keputusan konsumsi, yang menandakan pergeseran paradigma dari pola konsumsi tradisional menuju konsumsi berbasis digital. Meskipun demikian, penelitian ini juga menggarisbawahi tantangan yang dihadapi, terutama terkait keamanan dan privasi data. Generasi muda menyadari kompleksitas lingkungan digital dan menuntut transparansi serta jaminan keamanan dari platform dan penyedia layanan. Mereka tidak hanya sekadar konsumen pasif, tetapi aktor kritis yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan, autentisitas merek, dan nilai-nilai personal dalam setiap keputusan konsumsi mereka.

Rekomendasi untuk penelitian lanjutan mencakup studi komparatif antar generasi, analisis mendalam faktor psikografis, dan penelitian longitudinal tentang transformasi konsumsi digital. Keterbatasan penelitian, seperti sampel yang terbatas pada wilayah perkotaan dan periode penelitian yang singkat, memberikan ruang untuk eksplorasi lebih lanjut. Namun, temuan ini memberikan fondasi penting bagi pelaku industri untuk merancang strategi pemasaran yang lebih personal, responsif, dan selaras dengan karakteristik unik generasi muda di era digital.

Kesimpulannya, penelitian ini bukan sekadar potret statis melainkan pemetaan dinamis tentang bagaimana teknologi digital telah merevolusi perilaku konsumsi. Generasi muda bukan hanya konsumen, mereka adalah co-creator dalam ekosistem digital yang terus berevolusi, membentuk dan dibentuk oleh teknologi, media sosial, dan jaringan interaksi yang kompleks dan dinami

Bibliografi

- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2022). *Statistik Pengguna Internet Indonesia*.
- Davis, F. D. (1989). *Technology Acceptance Model*. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- McKinsey Report. (2021). *Digital Consumer Behavior in Southeast Asia*.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2022). *Laporan Tahunan Pengguna Internet Indonesia*.
- We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Indonesia Digital Report*.
- Deloitte. (2021). *Digital Consumer Trends in Emerging Markets*.
- Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2009). *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. Free Press.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. MIT Press.
- Internet World Stats. (2022). *Usage and Population Statistics*.
- Statista. (2022). *Digital Consumer Insights: Indonesia Market*.
- Harvard Business Review. (2021). *Digital Transformation and Consumer Behavior*.
- Suryani, T. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Prenada Media.
- Prasetyo, H. (2019). *Transformasi Digital dan Dampaknya pada Perilaku Konsumen Muda*. *Jurnal Teknologi Informasi*, 15(2), 45-60.
- Nasution, M. E. (2018). *Digital Marketing dan Perubahan Konsumsi Generasi Milenial*. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 10(1), 12-25.