



---

## PERANAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEREKONOMIAN MODERN DI INDONESIA

Sujatmiko Baliarto<sup>1</sup>, Wardhani<sup>2</sup> Riadi Yanto<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Menarasiswa, Bogor

[sudjatmikobaliarto@gmail.com](mailto:sudjatmikobaliarto@gmail.com)<sup>1</sup>, [wardhaniw76@gmail.com](mailto:wardhaniw76@gmail.com)<sup>2</sup>, [riadi.sagitarious@gmail.com](mailto:riadi.sagitarious@gmail.com)

---

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membahas tentang bagaimana peranan perilaku konsumen dalam perekonomian modern di Indonesia. erilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Dalam konteks perekonomian modern, perilaku konsumen memegang peranan yang sangat penting, karena konsumsi merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan Kualitatif dengan jenis data menggunakan data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Revolusi digital melalui perkembangan system informasi memberikan banyak kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan bagi konsumen baik dalam penggunaan maupun kelebihan manfaat yang dapat diberikan untuk memberikan perubahan perilaku pada konsumen dan pelaku bisnis lainya. (2) Perilaku konsumen dalam perekonomian modern di Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik secara ekonomi, sosial, maupun psikologis yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan kompleks. (3) Perubahan demografis meningkatnya kesadaran sosial dan lingkungan di kalangan konsumen, yang mengarah pada preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan dan etis. (4) Perilaku konsumen juga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional serta mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan

**Kata kunci : Peranan, Perilaku konsumen, Perekonomian, modern**

### Abstract

*The purpose of this study is to find out and discuss the role of consumer behavior in the modern economy in Indonesia. onsumer behavior is the study of how individuals, groups, or organizations choose, buy, use, and spend goods and services to meet their needs and wants. In the context of the modern economy, consumer behavior plays a very important role, because consumption is one of the main drivers of economic growth. This research method uses a descriptive method with a Qualitative approach with the type of data using primary and secondary data. The results of this study are (1) The digital revolution through the development of information systems provides a lot of convenience, comfort, and speed for consumers both in use and the excess benefits that can be provided to provide behavioral changes to consumers and other business people. (2) Consumer behavior in the modern economy in Indonesia is strongly influenced by various interacting factors, both economically, socially, and psychologically, which allows them to make more informed and complex decisions. (3) Demographic changes are increasing social and environmental awareness among consumers, leading to a preference for environmentally friendly and ethical products. (4) Consumer behavior is also not only influenced by rational factors such as price and product quality, but also by psychological and emotional factors and is able to leverage technology to improve customer interaction and experience*

**Keywords: Role, Consumer behavior, Economy, modern**

---

(\*) Corresponding Author: Sujatmiko baliarto<sup>1</sup>, [sudjatmikobaliarto@gmail.com](mailto:sudjatmikobaliarto@gmail.com)

## **INTRODUCTION**

Perekonomian Indonesia pada era modern saat ini telah mengalami transformasi yang signifikan, ditandai dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, berkembangnya sektor industri, serta penetrasi teknologi digital yang semakin pesat. Dalam perekonomian yang semakin terbuka dan global ini, perilaku konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan arah dan pertumbuhan ekonomi negara. Konsumsi bukan hanya sekadar kegiatan pembelian barang dan jasa, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial, budaya, dan bahkan psikologis masyarakat yang dapat memengaruhi keputusan ekonomi dalam skala mikro maupun makro.

Perilaku konsumen dalam perekonomian modern Indonesia mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kemajuan teknologi informasi, meningkatnya aksesibilitas informasi, dan globalisasi. Faktor-faktor ini memungkinkan konsumen untuk memiliki lebih banyak pilihan produk dan layanan, serta memberikan mereka kemampuan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Di sisi lain, dengan adanya media sosial dan berbagai platform digital, konsumen juga lebih mudah terpengaruh oleh tren dan opini publik, yang pada gilirannya mengubah pola konsumsi mereka.

Selain itu, generasi milenial dan generasi Z kini menjadi segmen pasar yang dominan di Indonesia, yang memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih mengutamakan nilai-nilai seperti kenyamanan, kecepatan, serta pengalaman dalam berbelanja, ketimbang hanya sekadar harga atau produk. Pola pikir ini berdampak langsung pada sektor-sektor ekonomi, seperti industri e-commerce, pariwisata, makanan dan minuman, serta berbagai sektor lainnya yang terhubung dengan gaya hidup modern.

Selain pengaruh teknologi dan demografi, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi, di mana meningkatnya pendapatan, pergeseran kelas sosial, dan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan dan keberlanjutan turut membentuk keputusan konsumen. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan etika, keberlanjutan, dan dampak sosial dari produk tersebut.

Menghadapi fenomena ini, para pelaku ekonomi dan pemerintah perlu memahami lebih dalam mengenai perilaku konsumen agar dapat merancang kebijakan yang tepat dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Penelitian tentang peranan perilaku konsumen ini penting dilakukan untuk menggali lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian Indonesia di era modern.

Konsumen adalah pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan. Oleh sebab itu pemahaman dan belajar untuk mengetahui perilaku konsumen merupakan kunci yang paling utama dalam merencanakan serta mengelola arus bisnis yang selalu berubah-ubah. Nisa, K. (2020).

Perilaku konsumen adalah teori yang mempelajari bagaimana konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Teori ini juga membantu perusahaan dalam memprediksi kapan konsumen akan membeli. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan-kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan seseorang pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Hariadi, G. T. (2016).

## **METHODS**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) Sugiyono (2022). Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dimana data primer adalah data yang didapatkan langsung dari objek penelitian oleh peneliti sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber lain, bukan secara langsung oleh peneliti yaitu yang didapatkan melalui web, Buku, Jurnal online dan hasil penelitian terdahulu.

## **RESULTS & DISCUSSION**

### **Results**

Dari hasil pembahasan permasalahan diatas dapat di hasilkan penelitian bahwa Perilaku Konsumen dalam perekonomian modern di Indonesia adalah sebagai berikut;

#### **Perilaku Konsumen dalam perekonomian modern adalah ;**

- 1) Revolusi digital dan perkembangan system informasi yang terjadi saat ini memberikan dampak perubahan perilaku kehidupan masyarakat. Revolusi dan perkembangan system tersebut memberikan banyak kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan bagi konsumen baik dalam penggunaan maupun kelebihan manfaat yang dapat diberikan, saat ini, kebanyakan konsumen sudah mempunyai gadget masing – masing dan mempunyai jaringan sendiri yang dapat langsung mengakses informasi yang dibutuhkan saat itu juga, mereka tidak perlu dating kekantor atau warung internet untuk mengakses jaringan internet. Mereka juga tidak perlu membayar mahal untuk mendapatkan akses tersebut karena saat ini sudah tersedia paket akses internet yang dihitung secara hari per hari. Berdasarkan hal itu, revolusi digital sudah memberikan perubahan perilaku pada konsumen dan pelaku bisnis lainnya
- 2) perilaku konsumen dalam perekonomian modern di Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik secara ekonomi, sosial, maupun psikologis. Di era digital yang terus berkembang, konsumen kini memiliki lebih banyak informasi dan pilihan produk yang tersedia, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan kompleks. Teknologi, terutama internet dan media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan pola konsumsi masyarakat, dengan memperkenalkan tren global dan mempermudah akses terhadap barang dan jasa.
- 3) perubahan demografis, seperti dominasi generasi milenial dan Gen Z dalam pasar, juga memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumsi. Generasi ini cenderung lebih mengutamakan kenyamanan, pengalaman berbelanja, dan keberlanjutan produk, yang membentuk permintaan baru terhadap produk dan layanan. Hal ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran sosial dan lingkungan di kalangan konsumen, yang mengarah pada preferensi terhadap produk yang ramah lingkungan dan etis.
- 4) Dalam perekonomian modern, perilaku konsumen juga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional, seperti keinginan untuk mengikuti tren sosial, status, dan identitas pribadi. Fenomena ini mengarah pada perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran dan bisnis, di mana perusahaan harus lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan.

Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting untuk merumuskan kebijakan ekonomi yang tepat, baik bagi pemerintah maupun pelaku industri. Dengan memahami pola konsumsi dan preferensi konsumen, perekonomian Indonesia dapat tumbuh secara lebih inklusif dan berkelanjutan, serta beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan global yang terjadi di dunia digital.

## **DISCUSSION**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di awal, dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan membahas tentang bahwa Perilaku Konsumen dalam perekonomian modern di Indonesia bahwa Revolusi digital dan perkembangan system informasi yang terjadi saat ini memberikan dampak perubahan perilaku kehidupan masyarakat, Di era digital yang terus berkembang, konsumen kini memiliki lebih banyak informasi dan pilihan produk yang tersedia, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan kompleks, generasi milenial dan Gen Z dalam pasar, juga memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumsi dan perusahaan harus lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan.

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produksi, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya, Dalam hal ini seseorang konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Yang dimaksud proses pengambilan keputusan dalam hal ini yaitu tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat modern khususnya masyarakat perkotaan telah menunjukkan kearah sifat yang konsumtif. Konsumsi pada dasarnya adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun di masyarakat perkotaan definisi ini mungkin sudah tidak terlalu relevan untuk mereka terapkan, masalahnya dalam kegiatan konsumsi masyarakat modern kegiatan konsumsi juga didasari dengan kegiatan gengsi. Banyaknya penawaran produk terbaru melalui media sosial yang dengan mudah diakses oleh masyarakat dapat dengan mudah mempengaruhi mereka untuk membeli barang tersebut meskipun barang tersebut bukan merupakan barang yang diperlukan. Indranata, C. J. (2022).

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, budaya, kelas sosial, dan referensi kelompok serta keluarga. Banyaknya jumlah uang yang diterima lebih kecil, jumlah ini tidaklah sama pada saat sebelum pandemi. Tingkat konsumsi juga perlahan berubah menyesuaikan dengan kebutuhan, hal ini dikarenakan hampir semua aktivitas pelaksanaan perkuliahan dialihkan secara daring. Namun kemudian timbul pertanyaan, benarkah tingkat konsumsi menurun mengingat penurunan aktivitas diluar ruangan serta peralihan kebutuhan sehari-hari seperti membeli masker, hand sanitizer dst. Pertanyaan tersebut diperlukan suatu penelitian secara mendalam kepada kaum milenial ini agar menjadi masukan yang berharga bagi pembuat kebijakan kedepan. Fitri. (2018).

Dalam memahami perilaku konsumen, tentu sulit karena konsumen memiliki sifat-sifat yang berbeda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor individu dan faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Perbedaan inilah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumendalam mengambil keputusan pemilihan terhadap produk yang diinginkan. Selain itu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh banyak faktor seperti budaya, sosial, individu dan faktor psikologi dari konsumen itu sendiri. Evasari, A. D., Yani, A., & Syahputra, E. (2022).

Pemasaran merupakan sebuah proses dalam mengelola suatu hubungan konsumen yang menguntungkan. Sasaran pemasaran terdiri dari menarik konsumen baru, menjanjikan sebuah keunggulan nilai, menjaga dan menumbuhkan konsumen dengan memberikan kepuasan peanggan. Sebuah konsep pemasaran suatu falsafah bisnis yang melaporkan kalau pemuasan kebutuhan konsumen ialah ketentuan ekonomi serta sosial untuk kelangsungan hidup industry. Zusrony, E. (2021).

faktor internal secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel moderasi beras organik dan perilaku konsumen, serta faktor eksternal yang dimoderasi variabel beras

organik dengan indikator atribut produk, bauran pemasaran dan nilai guna barang (utility) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Variabel moderasi beras organik dengan indikator atribut produk, bauran pemasaran dan nilai guna (utility) secara langsung berpengaruh positif dan nyata (signifikan) terhadap perilaku konsumen pada pasar modern. Sari, D. M. (2023).

## **CONCLUSION**

Dari hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa peranan Perilaku Konsumen dalam perekonomian modern di Indonesia adalah

- 1) Secara Revolusi digital dan perkembangan system informasi yang terjadi saat ini memberikan dampak perubahan perilaku kehidupan masyarakat dimana Revolusi dan perkembangan system tersebut memberikan banyak kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan bagi konsumen baik dalam penggunaan maupun kelebihan manfaat yang dapat diberikan, saat ini.
- 2) perilaku konsumen dalam perekonomian modern di Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik secara ekonomi, sosial, maupun psikologis, terutama internet dan media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan pola konsumsi masyarakat, dengan memperkenalkan tren global dan mempermudah akses terhadap barang dan jasa.
- 3) perubahan demografis, seperti dominasi generasi milenial dan Gen Z dalam pasar, juga memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumsi. Generasi ini cenderung lebih mengutamakan kenyamanan, pengalaman berbelanja, dan keberlanjutan produk.
- 4) Dalam perekonomian modern, perilaku konsumen juga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan emosional, seperti keinginan untuk mengikuti tren sosial, status, dan identitas pribadi. , di mana perusahaan harus lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan.

## **REFERENCES**

- Evasari, A. D., Yani, A., & Syahputra, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Pucung Jamban Kras Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 136-141. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2655>
- Fitri. (2018). Analisis Prioritas Solusi Pengelolaan Wakaf Produktif. *Jurnal Al-Muzara'ah*, 6(1), 41–59. <https://doi.org/10.29244/jam.6.1.41-59>
- Hariadi, G. T. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket (Studi pasa Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*, 16-23.
- Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(01), 59-81. <https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1094>
- Nisa, K. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam memilih tempat belanja (studi kasus minimarket dan toko kelontong di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1281-1288. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i7.251>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sari, D. M. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Beras Organik di Pasar Modern Kota Jambi. fakultas pertanian universitas jambi.

Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen di era modern. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.