



Analisis Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat di Era E-Commerce

Putri Salsabila¹, Maimunah², Reni Ria Armayani Hasibuan³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: putrisalsabila090206@gmail.com¹, maim55203@gmail.com², reniriaarmayani@uinsu.ac.id³

Diterima: 20-06-2026 | Disetujui: 25-06-2026 | Diterbitkan: 27-06-2026

ABSTRACT

The development of information and communication technology has driven changes in consumer consumption patterns through the increasingly widespread use of e-commerce platforms. Ease of access to information, digital transactions, and various promotional strategies offered by marketplaces provide benefits to consumers, but also have the potential to increase consumer behavior. Therefore, digital literacy is a crucial factor that can help people make more rational and responsible consumption decisions. This study aims to analyze the influence of digital literacy on consumer consumption patterns in the e-commerce era. The method used was qualitative research with a library research approach. Data were obtained from scientific journals, books, research articles, and the Indonesian Digital Literacy infographic published by the Ministry of Communication and Digital. Data analysis was conducted using descriptive qualitative methods, examining the relationship between digital literacy and consumer behavior. The results show that digital literacy has a significant influence on consumer consumption patterns. Individuals with high levels of digital literacy tend to be more critical in evaluating information, able to distinguish between needs and wants, and more discerning in dealing with various digital promotions. Therefore, increasing digital literacy can be one way to reduce consumer behavior while creating more rational, productive, and sustainable consumption patterns in the digital economy era.

Keywords: Digital Literacy, Consumption Patterns, E-Commerce, Consumptive Behavior, Digital Economy..

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat melalui pemanfaatan platform e-commerce yang semakin luas. Kemudahan akses informasi, transaksi digital, serta berbagai strategi promosi yang ditawarkan marketplace memberikan manfaat bagi konsumen, namun juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, literasi digital menjadi faktor penting yang dapat membantu masyarakat dalam mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional dan bertanggung jawab. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital terhadap pola konsumsi masyarakat di era e-commerce. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur (library research). Data diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian, serta infografis Literasi Digital Indonesia yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Digital. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengkaji hubungan antara literasi digital dan perilaku konsumsi masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat. Individu yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi informasi, mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, serta lebih bijak dalam menghadapi berbagai promosi digital. Dengan demikian, peningkatan literasi digital dapat menjadi salah satu upaya untuk mengurangi perilaku konsumtif sekaligus menciptakan pola konsumsi yang lebih rasional, produktif, dan berkelanjutan di era ekonomi



digital.

Kata kunci: Literasi Digital, Pola Konsumsi, E-Commerce, Perilaku Konsumtif, Ekonomi Digital.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Salsabila, P., Maimunah, M., & Armayani Hasibuan, R. R. . (2026). Analisis Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Di Era E-Commerce. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(2), 4396-4405. <https://doi.org/10.63822/03h5bm06>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan internet dan teknologi digital tidak hanya memengaruhi cara manusia berkomunikasi, tetapi juga mengubah pola aktivitas ekonomi, termasuk dalam kegiatan konsumsi. Transformasi digital yang terjadi saat ini mendorong masyarakat untuk semakin bergantung pada teknologi dalam memperoleh informasi, melakukan transaksi, serta memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut adalah hadirnya e-commerce yang memungkinkan masyarakat melakukan aktivitas jual beli secara cepat, mudah, dan efisien tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Naufal, 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet dan platform e-commerce yang sangat pesat. Berbagai marketplace dan aplikasi belanja online berkembang menjadi sarana utama masyarakat dalam memperoleh barang dan jasa. Kemudahan akses, beragam pilihan produk, sistem pembayaran digital, serta berbagai promosi yang ditawarkan menjadikan e-commerce semakin diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Kondisi ini menyebabkan perubahan perilaku konsumsi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi berbasis digital. Konsumen kini dapat membandingkan harga, membaca ulasan produk, serta melakukan pembelian hanya melalui perangkat digital yang dimiliki (Dewi et al., 2021).

Perubahan pola konsumsi masyarakat di era e-commerce memberikan berbagai dampak positif maupun negatif. Dari sisi positif, masyarakat memperoleh kemudahan dalam mengakses kebutuhan, menghemat waktu, serta mendapatkan informasi produk yang lebih lengkap. Namun, di sisi lain, kemudahan tersebut juga dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan. Berbagai fitur promosi seperti diskon, cashback, gratis ongkos kirim, flash sale, serta layanan pembayaran pay later sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Akibatnya, banyak individu melakukan konsumsi berdasarkan keinginan sesaat dibandingkan kebutuhan yang mendasar (Yana, 2024).

Fenomena konsumsi berlebihan di era digital menunjukkan bahwa kemajuan teknologi tidak selalu diikuti dengan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan informasi secara bijaksana. Dalam konteks ini, literasi digital menjadi faktor penting yang dapat membantu individu menghadapi berbagai informasi yang tersebar di ruang digital. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan mengakses, memahami, mengevaluasi, menganalisis, serta memanfaatkan informasi secara kritis dan bertanggung jawab (Sijabat & Meiriyanti, 2022). Individu yang memiliki tingkat literasi digital yang baik cenderung lebih mampu menyaring informasi, membedakan fakta dan opini, serta mengambil keputusan yang lebih rasional dalam aktivitas konsumsi.

Literasi digital menjadi semakin penting karena masyarakat saat ini dihadapkan pada arus informasi yang sangat besar melalui media sosial, platform e-commerce, dan berbagai media digital lainnya. Informasi mengenai produk dan jasa dapat diperoleh dengan mudah, tetapi tidak seluruh informasi tersebut memiliki tingkat validitas yang tinggi. Oleh karena itu, kemampuan untuk menilai kredibilitas informasi menjadi salah satu aspek utama dalam literasi digital. Masyarakat yang memiliki literasi digital tinggi akan lebih cermat dalam meneliti kualitas produk, membandingkan harga, memeriksa ulasan konsumen, dan mempertimbangkan manfaat sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, rendahnya literasi digital dapat menyebabkan individu lebih mudah terpengaruh oleh iklan, promosi, maupun tren konsumsi yang berkembang di media digital (Prasetyo & Hidayat, 2020).

Selain memengaruhi keputusan pembelian, literasi digital juga berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengelola keuangan di era digital. Berbagai layanan keuangan digital seperti mobile banking, dompet digital, dan sistem pembayaran elektronik memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Namun, kemudahan tersebut dapat menjadi pemicu meningkatnya pengeluaran apabila tidak disertai

dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang baik. Individu yang memiliki literasi digital memadai cenderung mampu memahami manfaat dan risiko penggunaan layanan digital sehingga dapat mengendalikan perilaku konsumsi sesuai dengan kondisi finansial yang dimiliki (Rahmawati & Setiawan, 2022).

Hubungan antara literasi digital dan pola konsumsi juga terlihat pada kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa dan masyarakat produktif yang menjadi pengguna aktif internet. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang sangat efektif. Berbagai strategi pemasaran digital melalui influencer, content creator, maupun iklan personalisasi mampu memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat. Kondisi ini sering kali menimbulkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal tren yang mendorong seseorang melakukan pembelian secara impulsif. Individu dengan tingkat literasi digital yang rendah cenderung lebih rentan terhadap pengaruh tersebut dibandingkan mereka yang memiliki kemampuan berpikir kritis dalam menggunakan media digital (Putri & Nugroho, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara penggunaan teknologi digital dengan perilaku konsumsi masyarakat. Penelitian Yana (2024) menemukan bahwa penggunaan internet dan media sosial memiliki pengaruh terhadap meningkatnya perilaku konsumtif impulsif pada konsumen e-commerce di Indonesia. Kemudahan akses informasi serta berbagai promosi digital menjadi faktor yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital turut berperan dalam membentuk pola konsumsi masyarakat modern.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Angraini dan Santoso (2017) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi tingkat hedonisme seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan konsumsi berlebihan. Selain itu, faktor ekonomi seperti uang saku juga berpengaruh terhadap tingkat konsumsi individu. Temuan ini mengindikasikan bahwa pola konsumsi masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis yang berkembang dalam lingkungan digital.

Sementara itu, penelitian Rahmat (2020) menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif masyarakat, sedangkan religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan konsumsi yang berlebihan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa nilai-nilai moral dan keagamaan dapat menjadi faktor pengendali dalam aktivitas konsumsi masyarakat.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi merupakan aktivitas yang diperbolehkan selama dilakukan sesuai dengan prinsip syariah. Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus didasarkan pada kebutuhan dan kemaslahatan, bukan semata-mata untuk memenuhi keinginan atau gaya hidup. Prinsip wasathiyah (keseimbangan) mengajarkan umat Islam untuk menghindari sikap berlebihan (israf) maupun pemborosan (tabdzir) dalam menggunakan harta. Oleh karena itu, pola konsumsi yang rasional dan bertanggung jawab menjadi salah satu tujuan utama dalam ekonomi Islam (Fauzi & Hakim, 2024).

Literasi digital dapat menjadi sarana yang mendukung penerapan prinsip-prinsip konsumsi Islami di era digital. Dengan kemampuan mengakses dan mengevaluasi informasi secara tepat, masyarakat dapat lebih mudah memastikan kehalalan produk, memahami kualitas barang yang dibeli, serta mempertimbangkan dampak sosial dan ekonomi dari aktivitas konsumsi yang dilakukan. Literasi digital yang baik juga dapat membantu individu menghindari perilaku konsumtif yang dipicu oleh iklan digital, tren media sosial, maupun berbagai bentuk promosi yang tidak sesuai dengan kebutuhan sebenarnya (Wahyuni & Arifin, 2021).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas mengenai perilaku konsumsi, penggunaan teknologi digital, dan faktor-faktor yang memengaruhinya, penelitian mengenai hubungan antara literasi digital dan pola konsumsi masyarakat di era e-commerce masih perlu dikaji lebih mendalam. Hal ini penting

mengingat perkembangan teknologi digital yang terus berlangsung serta meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pemahaman mengenai pengaruh literasi digital terhadap pola konsumsi diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana kemampuan digital masyarakat dapat membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional, efisien, dan bertanggung jawab.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital terhadap pola konsumsi masyarakat di era e-commerce. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang ekonomi dan perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam meningkatkan kemampuan literasi digital agar mampu menghadapi berbagai tantangan konsumsi di era digital secara lebih bijaksana dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur (library research). Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis dan kajian berbagai sumber pustaka yang berkaitan dengan literasi digital, perilaku konsumsi masyarakat, serta perkembangan e-commerce. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian, laporan resmi pemerintah, serta infografis Literasi Digital Indonesia yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran literatur yang relevan dengan tema penelitian. Sumber-sumber yang digunakan dipilih berdasarkan tingkat relevansi, kredibilitas, dan keterkaitannya dengan pembahasan mengenai pengaruh literasi digital terhadap pola konsumsi masyarakat di era e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan hasil penelitian terdahulu sebagai dasar dalam memahami hubungan antara kemampuan literasi digital dengan perilaku konsumsi masyarakat.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengidentifikasi, mengkaji, membandingkan, dan menginterpretasikan berbagai temuan dari literatur yang telah dikumpulkan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menjelaskan bagaimana literasi digital memengaruhi pola konsumsi masyarakat serta bagaimana peran empat pilar literasi digital, yaitu *Digital Skills*, *Digital Culture*, *Digital Ethics*, dan *Digital Safety*, dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab. Hasil analisis selanjutnya disajikan secara sistematis untuk memperoleh kesimpulan mengenai pengaruh literasi digital terhadap pola konsumsi masyarakat di era e-commerce.

HASIL PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi. Kehadiran internet serta berbagai platform e-commerce telah mengubah pola belanja masyarakat dari sistem konvensional menjadi sistem digital yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Kemudahan tersebut memberikan banyak manfaat bagi konsumen, seperti kemudahan memperoleh informasi produk, membandingkan harga, melakukan transaksi, hingga mendapatkan berbagai promo dan diskon secara instan. Namun, di sisi lain perkembangan teknologi digital juga memunculkan tantangan baru berupa meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat akibat paparan informasi dan promosi yang terus-menerus melalui media digital.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadila dkk. (2025), literasi digital dipandang sebagai kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, serta memanfaatkan informasi digital secara efektif dan bertanggung jawab. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan berpikir kritis terhadap informasi yang diterima sehingga individu mampu mengambil keputusan secara rasional. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di era e-commerce. Individu yang memiliki literasi digital tinggi cenderung lebih selektif dan kritis dalam melakukan pembelian dibandingkan individu yang memiliki literasi digital rendah.

Temuan tersebut relevan dengan kondisi literasi digital Indonesia yang tergambar dalam infografis Kementerian Komunikasi dan Informatika. Data menunjukkan bahwa literasi digital Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun melalui berbagai program pengembangan kapasitas digital masyarakat. Peningkatan tersebut terlihat dari bertambahnya jumlah peserta kegiatan literasi digital serta meningkatnya indeks literasi digital nasional. Dengan demikian, terdapat hubungan yang erat antara peningkatan literasi digital dengan kemampuan masyarakat dalam menghadapi berbagai tantangan konsumsi di era ekonomi digital.

Literasi digital menjadi sangat penting karena masyarakat saat ini hidup dalam lingkungan yang dipenuhi informasi digital. Setiap hari konsumen menerima berbagai iklan, promosi, rekomendasi produk, dan konten pemasaran melalui media sosial maupun platform e-commerce. Menurut Fadila dkk. (2025), salah satu penyebab meningkatnya perilaku konsumtif adalah strategi pemasaran digital yang semakin canggih melalui pemanfaatan algoritma, iklan personalisasi, flash sale, cashback, dan berbagai bentuk promosi lainnya yang dirancang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tanpa kemampuan literasi digital yang memadai, konsumen akan lebih mudah terpengaruh oleh berbagai stimulus tersebut sehingga berpotensi melakukan pembelian yang tidak sesuai kebutuhan.

Berdasarkan infografis Literasi Digital Indonesia, pengembangan literasi digital nasional didasarkan pada empat pilar utama, yaitu Digital Skills, Digital Culture, Digital Ethics, dan Digital Safety. Keempat pilar tersebut saling berkaitan dalam membentuk masyarakat digital yang cakap, aman, berbudaya, dan bertanggung jawab. Jika dikaitkan dengan perilaku konsumsi masyarakat, keempat pilar tersebut memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk pola konsumsi yang lebih rasional di era e-commerce.



Gambar 1. Literasi Digital Indonesia

Sumber: data.komdigi.go.id

Pada gambar Digital Skills atau kecakapan digital. Dalam infografis ditunjukkan bahwa indeks Digital Skills meningkat dari 3,44 pada tahun 2021 menjadi 3,52 pada tahun 2022. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital semakin baik. Dalam

perspektif perilaku konsumsi, Digital Skills memungkinkan konsumen untuk mencari informasi produk secara mandiri, membandingkan harga dari berbagai platform, memahami fitur aplikasi e-commerce, serta memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Konsumen yang memiliki kecakapan digital tinggi tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi untuk memperoleh keuntungan maksimal dalam aktivitas konsumsi.

Penelitian Fadila dkk. (2025) menjelaskan bahwa literasi digital mencakup kemampuan mengakses dan mengevaluasi informasi digital secara kritis. Kemampuan ini membantu konsumen dalam mengidentifikasi kualitas produk, memverifikasi keaslian ulasan pelanggan, serta membedakan informasi yang valid dan tidak valid sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, peningkatan Digital Skills berpotensi mengurangi pembelian impulsif yang sering terjadi akibat kurangnya informasi atau ketidakmampuan konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk.

Lanjut lagi pada gambar 1. Digital Culture atau budaya digital. Dalam infografis terlihat bahwa indeks Digital Culture memiliki nilai tertinggi dibandingkan pilar lainnya, yaitu 3,90 pada tahun 2021 dan 3,84 pada tahun 2022. Meskipun mengalami sedikit penurunan, nilai tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjaga nilai-nilai budaya dan kebangsaan di ruang digital.

Pilar ketiga adalah Digital Ethics atau etika digital. Data infografis menunjukkan bahwa indeks Digital Ethics mengalami peningkatan dari 3,53 pada tahun 2021 menjadi 3,68 pada tahun 2022. Peningkatan ini menunjukkan adanya kesadaran yang lebih baik mengenai etika dalam menggunakan media digital.

Pilar keempat adalah Digital Safety atau keamanan digital. Berdasarkan data infografis, Digital Safety memperoleh nilai terendah dibandingkan pilar lainnya, yaitu 3,11 pada tahun 2021 dan 3,12 pada tahun 2022. Meskipun mengalami peningkatan, perkembangan pada aspek ini masih relatif rendah sehingga memerlukan perhatian yang lebih besar.

Dalam konteks perilaku konsumsi, budaya digital berperan penting dalam membentuk pola pikir dan gaya hidup masyarakat. Budaya digital yang positif dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan teknologi secara produktif dan bertanggung jawab. Sebaliknya, budaya digital yang didominasi oleh tren konsumtif, budaya pamer, dan gaya hidup hedonis dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi berlebihan. Fenomena ini sering ditemukan di media sosial ketika pengguna terdorong untuk membeli suatu produk hanya karena ingin mengikuti tren atau memperoleh pengakuan sosial.

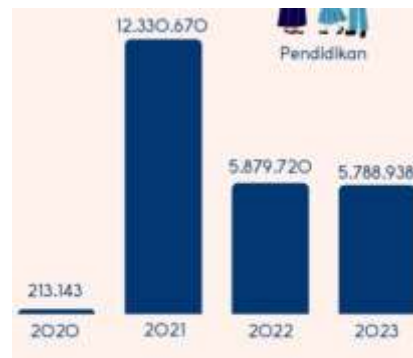
Penelitian Fadila dkk. (2025) juga menyoroti fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang menjadi salah satu faktor pendorong perilaku konsumtif di era digital. Individu sering kali melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, tetapi karena takut tertinggal dari tren yang berkembang di lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, penguatan budaya digital yang sehat menjadi penting agar masyarakat mampu memanfaatkan teknologi tanpa kehilangan nilai-nilai rasionalitas dalam konsumsi.

Etika digital tidak hanya berkaitan dengan sopan santun dalam berkomunikasi di internet, tetapi juga mencakup tanggung jawab individu dalam menggunakan teknologi secara bijaksana. Dalam aktivitas konsumsi digital, etika digital membantu konsumen untuk bersikap kritis terhadap informasi yang diterima serta tidak mudah terpengaruh oleh berbagai bentuk manipulasi pemasaran. Konsumen yang memiliki etika digital yang baik cenderung mempertimbangkan aspek manfaat, kebutuhan, dan dampak dari setiap keputusan pembelian yang dilakukan.

Hasil penelitian Fadila dkk. (2025) menunjukkan bahwa individu yang memiliki literasi digital tinggi lebih mampu mengendalikan dorongan konsumtif yang berasal dari iklan digital, promosi marketplace, maupun pengaruh media sosial. Keamanan digital memiliki hubungan yang erat dengan aktivitas konsumsi online karena sebagian besar transaksi e-commerce melibatkan pertukaran data pribadi dan informasi keuangan. Konsumen yang memiliki pemahaman keamanan digital yang baik akan lebih

berhati-hati dalam melakukan transaksi, memilih platform terpercaya, serta menjaga kerahasiaan data pribadi mereka. Sebaliknya, rendahnya kesadaran keamanan digital dapat meningkatkan risiko penipuan online, pencurian identitas, dan berbagai bentuk kejahatan siber lainnya.

Penelitian Fadila dkk. (2025) menegaskan bahwa literasi digital juga mencakup kemampuan mengidentifikasi risiko digital dan memahami keamanan transaksi elektronik. Oleh karena itu, penguatan aspek Digital Safety sangat diperlukan untuk menciptakan lingkungan konsumsi digital yang aman dan berkelanjutan.

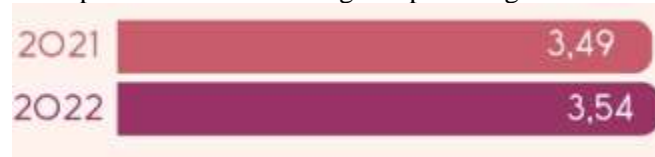


Gambar 2. Jumlah peserta kegiatan literasi digital 2020-2023

Sumber: data.komdigi.go.id

Pada Gambar 2. ialah infografis juga menunjukkan perkembangan jumlah peserta kegiatan literasi digital di Indonesia selama periode 2020–2023. Jumlah peserta meningkat secara signifikan dari 213.143 orang pada tahun 2020 menjadi 12.330.670 orang pada tahun 2021. Pada tahun 2022 jumlah peserta mencapai 5.879.720 orang dan pada tahun 2023 sebanyak 5.788.938 orang. Peningkatan jumlah peserta ini menunjukkan tingginya perhatian pemerintah dan masyarakat terhadap pentingnya literasi digital dalam menghadapi transformasi digital nasional.

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian Fadila dkk. (2025), peningkatan jumlah peserta program literasi digital merupakan langkah strategis dalam mengurangi dampak negatif perkembangan e-commerce terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Program-program literasi digital dapat membantu masyarakat memahami cara kerja platform digital, mengenali strategi pemasaran online, serta meningkatkan kemampuan berpikir kritis dalam menghadapi berbagai informasi yang beredar di internet.



Gambar 3. Indeks Literasi Digital Indonesia 2021-2022

Sumber: data.komdigi.go.id

Adapun juga dari gambar 3. Data lain yang menarik dalam infografis adalah indeks literasi digital Indonesia yang meningkat dari 3,49 pada tahun 2021 menjadi 3,54 pada tahun 2022. Meskipun peningkatannya tidak terlalu besar, tren positif tersebut menunjukkan bahwa kualitas literasi digital masyarakat Indonesia terus mengalami perkembangan. Kenaikan indeks ini menjadi indikator bahwa berbagai program literasi digital yang dilaksanakan pemerintah mulai memberikan dampak terhadap peningkatan kemampuan digital masyarakat.

Hasil penelitian Fadila dkk. (2025) mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Dalam analisis SEM-LISREL yang dilakukan, ditemukan bahwa literasi digital memiliki hubungan negatif terhadap perilaku konsumtif dan perilaku belanja online yang tidak rasional. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi digital seseorang, maka semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan konsumsi berlebihan.

Temuan ini menunjukkan bahwa literasi digital dapat berfungsi sebagai mekanisme kontrol dalam menghadapi berbagai pengaruh pemasaran digital. Individu yang memiliki kemampuan digital yang baik cenderung lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, lebih kritis terhadap promosi, serta lebih mempertimbangkan manfaat suatu produk sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, individu dengan tingkat literasi digital yang rendah lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh diskon, promosi, maupun tren yang berkembang di media sosial.

Berdasarkan hasil kajian literatur dan analisis data infografis, dapat dipahami bahwa literasi digital tidak hanya berfungsi sebagai kemampuan teknis dalam menggunakan teknologi, tetapi juga sebagai kemampuan sosial dan kognitif yang memengaruhi perilaku ekonomi masyarakat. Literasi digital menjadi modal penting dalam membentuk konsumen yang cerdas, kritis, dan bertanggung jawab di tengah pesatnya perkembangan e-commerce (Zakiah, 2022).

Dengan demikian, peningkatan literasi digital perlu terus dilakukan melalui berbagai program pendidikan, pelatihan, dan kampanye publik yang melibatkan pemerintah, lembaga pendidikan, sektor swasta, serta masyarakat secara luas. Upaya tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan kemampuan teknologi masyarakat, tetapi juga membangun kesadaran kritis dalam menghadapi berbagai pengaruh digital yang dapat memengaruhi pola konsumsi. Apabila literasi digital terus ditingkatkan, maka masyarakat Indonesia akan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi secara optimal sekaligus menghindari berbagai dampak negatif seperti perilaku konsumtif yang berlebihan, sehingga tercipta ekosistem ekonomi digital yang lebih sehat, produktif, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Perkembangan e-commerce telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan melalui berbagai platform digital, namun juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif akibat pengaruh promosi, iklan, tren media sosial, dan kemudahan transaksi. Dalam kondisi tersebut, literasi digital menjadi faktor penting yang membantu masyarakat untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital secara kritis. Berdasarkan hasil kajian literatur dan analisis infografis Literasi Digital Indonesia, terlihat bahwa peningkatan kemampuan digital masyarakat melalui aspek *Digital Skills*, *Digital Culture*, *Digital Ethics*, dan *Digital Safety* berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

Hasil penelitian dan data yang dianalisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi digital seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan konsumsi berlebihan dan pembelian impulsif. Literasi digital membantu konsumen membedakan kebutuhan dan keinginan, lebih kritis terhadap strategi pemasaran digital, serta lebih bijak dalam melakukan transaksi online. Oleh karena itu, penguatan literasi digital perlu terus ditingkatkan melalui pendidikan, pelatihan, dan program pemberdayaan masyarakat agar mampu menciptakan konsumen yang cerdas, aman, dan bertanggung jawab, sekaligus mendukung terwujudnya ekosistem ekonomi digital yang sehat, produktif, dan sejalan dengan nilai-nilai konsumsi yang bijaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Rahmat et al., “Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020): 39.
- Azzahra Diva Yana et al., “Analisis Transformasi Perilaku Konsumtif Konsumen Terhadap Layanan ECommerce,” *Jurnal Pendidikan Tambusui* 8, no. 1 (2024): 4376-4380.
- Dewi, D. A., Hamid, S. I., Annisa, F., Oktafianti, M., & Genika, P. R. (2021). Menumbuhkan Karakter Siswa melalui Pemanfaatan Literasi Digital. *Jurnal Basicedu*, 5(6), 5249–5257. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i6.1609>
- Fadlin Fajri, Mardianto Mardianto, Muhammad Irwan Padli Nasution, LITERASI DIGITAL: PELUANG DAN TANTANGAN DALAM MEMBANGUN KARAKTER PESERTA DIDIK DIGITAL LITERACY: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN BUILDING STUDENT CHARACTER. (2023). *Intelegensia : Jurnal Pendidikan Islam*, 11(1), 33-46. <https://doi.org/10.34001/intelegensia.v11i1.5079>
- Fauzi, A., & Hakim, L. (2024). Literasi Digital dan Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*, 9(1), 45–58.
- Mohammadyari, S., & Singh, H. (2015). Understanding the effect of elearning on individual performance: The role of digital literacy. *Computers and Education*, 82(1).
- Naufal, H. A. (2021). Literasi Digital. *Perspektif*, 1(2), 195–202. <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>
- Prasetyo, D., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 112–123.
- Putri, N., & Nugroho, A. (2023). Literasi Digital, Media Sosial, dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 88–101.
- Rahmawati, E., & Setiawan, B. (2022). Digital Financial Literacy and Consumer Behavior in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 26(3), 245–259.
- Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso, “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja” *GamaJoP* 3, no. 3 (2017): 131-140.
- Sari, M., & Kurniawan, H. (2021). Literasi Digital sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen di Era Digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 130–141.
- Sijabat, R., & Meiriyanti, R. (2022). PENDIDIKAN BERBASIS DIGITAL SEBAGAI PONDASI PENGUATAN KARAKTER ANAK BANGSA Raully. *Prosiding SNHP*, 3, 637–645
- Wahyuni, S., & Arifin, Z. (2021). The Role of Digital Literacy in Consumer Decision Making. *International Journal of Business and Society*, 22(4), 1778–1790.
- Zakiah, S. (2022). TEORI KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Selviana. *EL-ECOSY: JURNAL EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM*, 02(02), 180–194.