



Dampak Mobilitas Digitalisasi terhadap Nilai Budaya dan Perilaku Konsumtif

Widyatmoko^{1*}, Mahadika Pradipta Himawan², Tri Esti Rahayuningtyas³, Choerul Umam⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

*Penulis Korespondensi: widyatmoko@dsn.dinus.ac.id

Abstract. *The development of digital technology and the intensification of societal mobility both geographic and socio relational have brought about significant changes in the cultural values and consumer behavior of individuals and groups. This study uses a qualitative approach to explore how digitalization and mobility jointly and mutually influence consumer cultural values and consumer behavior. Data were obtained through in-depth interviews with informants from various backgrounds who actively use digital platforms and engage in mobility changes, such as changes in residence or employment. Thematic analysis shows that digitalization accelerates the internalization of consumer norms and cross-cultural access, mobility facilitates cultural exchange and the adoption of new consumer values and changes the meaning of goods as identity, and digital-mobility interactions create more flexible and rapid consumer behavior. This study suggests that cultural policies and practices should take adaptive steps in facing this transformation to maintain the sustainability of cultural values and direct consumption to be more reflective.*

Keywords: *Consumer Behavior; Cultural Values; Digital Technology; Digitalization; Mobility.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital dan intensifikasi mobilitas masyarakat baik mobilitas geografis maupun mobilitas sosial relasional telah membawa perubahan signifikan dalam nilai budaya serta perilaku konsumtif individu dan kelompok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana digitalisasi dan mobilitas secara bersama-sama dan saling mempengaruhi membentuk nilai budaya konsumen dan perilaku konsumtif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan dari berbagai latar belakang yang aktif menggunakan platform digital dan terlibat dalam mobilitas perubahan tempat tinggal atau pekerjaan. Analisis tematik menunjukkan digitalisasi mempercepat internalisasi norma konsumtif dan akses lintas budaya, mobilitas memfasilitasi pertukaran budaya dan adopsi nilai konsumtif baru serta mengubah makna barang sebagai identitas, dan interaksi digital-mobilitas menciptakan perilaku konsumtif yang lebih fleksibel, cepat. Penelitian ini menyarankan agar kebijakan dan praktik budaya mengambil langkah adaptif dalam menghadapi transformasi ini untuk menjaga keberlanjutan nilai budaya serta mengarahkan konsumsi agar lebih reflektif.

Kata Kunci : Digitalisasi; Mobilitas; Nilai Budaya; Perilaku Konsumtif; Teknologi Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan globalisasi digital dan peningkatan mobilitas manusia pada era saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam struktur sosial dan budaya masyarakat. Digitalisasi memberikan kemudahan akses informasi, layanan, dan produk yang mendorong gaya hidup serba cepat serta konsumsi berbasis *platform digital*. (Dimova, 2021). Di sisi lain, mobilitas baik migrasi, urbanisasi, maupun mobilitas sosial ekonomi mendorong proses pertukaran nilai, gaya hidup, serta praktik konsumsi lintas budaya. Perubahan tersebut menimbulkan pergeseran orientasi nilai, seperti menguatnya preferensi individualistik, penetrasi budaya global terhadap nilai lokal, serta meningkatnya perilaku konsumtif di berbagai lapisan masyarakat. (Trask, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengungkap pengaruh digitalisasi terhadap perilaku konsumtif. Studi *Social Change in the Digitalization Era of Indonesian Consumerism on E-*

Commerce Platforms (2024) menjelaskan bahwa media sosial dan *e-commerce* mendorong pembelian impulsif akibat kemudahan akses dan pengaruh influencer (Zair, Syobah, Inayah, 2025). Kajian internasional juga menunjukkan bahwa generasi *digital native* mengalami transformasi nilai budaya karena keterhubungan digital yang tinggi. Studi *Digital Natives on the Move : Cross Cultural Insights into Generation Z's Travel Preferences* (Ivasciuc et al., 2025) membuktikan bahwa konsumsi dan preferensi perjalanan Gen Z sangat dipengaruhi faktor media sosial.

Riset mengenai digitalisasi dan mobilitas telah banyak dilakukan, sebagian besar studi masih mengulas kedua fenomena tersebut secara terpisah. Kesenjangan penelitian (*research gap*) muncul pada aspek integrasi keduanya dalam melihat dampak gabungan terhadap pergeseran nilai budaya dan perilaku konsumtif. (Wybraniec, 2024). Padahal realitas sosial kontemporer menunjukkan bahwa mobilitas dan digitalisasi berjalan beriringan serta saling memperkuat dalam mendorong globalisasi nilai dan pola konsumsi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk memetakan pengaruh simultan mobilitas dan digitalisasi terhadap transformasi nilai budaya serta munculnya perilaku konsumtif masyarakat. Transformasi digital telah mengubah pola interaksi sosial dan sistem nilai masyarakat, dari orientasi komunal menjadi lebih individualistik akibat penetrasi teknologi informasi (Castells, 2010). Selain itu, mobilitas global yang meningkat turut mempercepat pertukaran nilai antarbudaya dan memperlemah dominasi nilai lokal dalam praktik keseharian (Tomlinson, 1999). Dalam konteks perilaku konsumtif, digitalisasi juga mendorong munculnya pola konsumsi baru seperti pembelian impulsif berbasis media sosial dan ekonomi digital (Belk, 2013). Tujuan penelitian ini adalah memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana interaksi kedua fenomena tersebut berkontribusi pada orientasi nilai komunitas versus individual, dominasi nilai global terhadap nilai lokal, serta pola konsumsi seperti pembelian impulsif dan konsumsi digital. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi rujukan bagi pembuat kebijakan, pelaku industri, serta akademisi dalam merumuskan strategi yang lebih adaptif terhadap dinamika sosial budaya era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Digitalisasi dan Perilaku Konsumtif

Digitalisasi mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis, proses sosial, dan interaksi konsumen. Literatur terbaru mencatat bahwa digitalisasi telah mengubah jalur pengambilan keputusan konsumen, memperkuat peran media sosial, rekomendasi algoritmik, dan *e-commerce* dalam menentukan preferensi dan perilaku

pembelian. Artikel *Uncover the Trends of Digital Consumer Culture: New Frontiers and Future Directions* (2024) menyatakan bahwa nilai inti dalam “budaya konsumen digital” antara lain kecepatan (*immediacy*), personalisasi, dan keautentikan yang memengaruhi harapan dan perilaku konsumen secara fundamental. (Latief, Dirwan, & Rizal, 2024). Selain itu, studi yang menelaah literatur digitalisasi dan perilaku konsumen (*The Evolution of Consumer Behavior in the Digital Era and Its Implications for Marketing Strategies*, 2024) menyimpulkan bahwa pola konsumsi telah bergeser melalui kanal digital dan menuntut strategi pemasaran yang adaptif. (Latief, Dirwan, & Rizal, 2024).

Lebih spesifik, artikel di Indonesia (Zair et al., 2024) menyinggung bahwa kemudahan akses, visual promosi, dan pengaruh influencer secara signifikan mendorong perilaku konsumtif, khususnya impulsif. Studi lain menunjukkan digitalisasi industri mendorong ekonomi berbasis konsumsi karena akses pasar menjadi lebih luas, proses produksi-konsumsi menjadi lebih cepat (misalnya studi China : *Can Industrial Digitalization Boost a Consumption-Driven Economy? An Empirical Study Based on Provincial Data in China*, 2023) (Chen, Liu, Yang, 2024)

Mobilitas dan Nilai Budaya serta Konsumsi

Mobilitas mencakup perpindahan fisik (migrasi, urbanisasi), mobilitas sosial-ekonomi, dan mobilitas relasional (jaringan sosial baru). Mobilitas meningkatkan kontak antar-budaya dan memungkinkan adopsi nilai serta praktik baru di bidang konsumsi. Misalnya, penelitian tentang mobilitas dan diversitas urban menunjukkan bahwa selama pandemi mobilitas yang berkurang berdampak terhadap keragaman interaksi sosial di kota besar di AS. (Takahiro Yabe et al., 2022). Sementara itu, studi tentang generasi muda yang sering mobil dalam konteks global (Ivasciuc et al., 2025) menunjukkan bahwa mobilitas digital dan fisik memengaruhi preferensi perjalanan dan konsumsi lintas budaya.

Dalam konteks nilai budaya, mobilitas dapat menyebabkan perubahan orientasi dari nilai kolektif lokal ke nilai lebih individualistik atau global, karena paparan terhadap gaya hidup berbeda. Kajian ini menegaskan bahwa nilai budaya bukan statis, melainkan terus terbentuk ulang melalui interaksi dan pergerakan.

Interaksi Digitalisasi dan Mobilitas: Dampak pada Nilai Budaya dan Konsumsi

Menggabungkan digitalisasi dan mobilitas, kita dapat melihat bahwa platform digital memfasilitasi mobilitas relasional seperti *remote work*, *digital nomadism* dan mobilitas fisik yaitu akses transportasi digital, dan sebaliknya mobilitas memperluas jangkauan digitalisasi termasuk akses jaringan, literasi digital. Kedua faktor ini bersama-sama membentuk praktik konsumsi yang lebih dinamis dan nilai budaya yang lebih terfragmentasi maupun terhibridisasi.

Nilai budaya dalam era ini dapat dilihat melalui kerangka nilai-norma-praktik: digitalisasi dan mobilitas menggeser nilai misalnya kecepatan, fleksibilitas, global dapat mengubah norma termasuk didalamnya konsumsi barang sebagai identitas, akses instan yang akan menghasilkan praktik belanja daring, konsumsi pengalaman, konsumsi impulsif. Data empiris dari studi wisata “*media-constructed landscapes*” di Tiongkok (Zhang et al., 2025) menunjukkan bagaimana media digital mendorong perilaku “*group roaming*” yang homogen di antara turis, yang mencerminkan pengaruh digital terhadap nilai dan konsumsi budaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis atau studi kasus. Informan dan Sampling dalam penelitian dilakukan terhadap 20 informan aktif pengguna platform digital (media sosial, e-commerce) yang juga mengalami mobilitas baik pindah tempat tinggal atau kerja dalam lima tahun terakhir atau rutinitas mobilitas tinggi (komuter antar-kota, migrasi kecil). Informan dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: usia 18–45 tahun, akses internet yang memadai, dan pengalaman pembelian online serta mobilitas fisik atau sosial.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

- a. Wawancara mendalam semi-terstruktur dengan durasi $\pm$ 45 - 60 menit yang fokus pada pengalaman digital, mobilitas, nilai budaya, dan perilaku konsumtif.
- b. Observasi informal yaitu perilaku konsumen di media sosial, jejak mobilitas via media digital jika memungkinkan.
- c. Dokumentasi sekunder: artikel berita, laporan industri terkait digitalisasi dan mobilitas di Indonesia.

Analisis Data

Data transkrip wawancara dianalisis menggunakan metode analisis tematik (Braun & Clarke, 2006) dengan langkah-langkahnya adalah familiarisasi data dilanjutkan dengan pengkodean awal terus pencarian tema serta peninjauan tema hingga pemberian nama tema dan penulisan naratif. Peneliti juga melakukan triangulasi data informan, observasi, dokumentasi sekunder untuk meningkatkan validitas.

Etika Penelitian

Informan diberikan *informed consent*, dijamin anonimitas dan kerahasiaan data. Data disimpan dalam bentuk anonim dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah analisis, muncul tiga tema utama yang menggambarkan dampak mobilitas dan digitalisasi terhadap nilai budaya dan perilaku konsumtif.

Akses Digital yang Mempercepat Konsumerisme.

Informan melaporkan bahwa kemudahan akses platform digital (*e-commerce*, media sosial) membuat mereka lebih sering melakukan pembelian impulsif, sering tanpa perencanaan jangka panjang dan lebih dipengaruhi promosi cepat. Hal ini sesuai dengan temuan studi lokal di Indonesia bahwa digitalisasi mendorong pembelian impulsif. (Zair, Syobah, Inayah, 2025). Nilai yang tampak yaitu kecepatan, kemudahan, instan. Nilai budaya tradisional yang tergeser: penghematan, kontrol konsumsi, orientasi kolektif.

Mobilitas sebagai Pendorong Nilai Hibrid dan Praktik Konsumsi Baru.

Informan yang pernah pindah kota/kerja atau rutin mobilitas lintas lokasi melaporkan bahwa mereka terpapar gaya hidup baru misalnya tren mode dari kota besar, makanan budaya lain, gaya hidup urban dan kemudian mengadopsi sebagai bagian identitas konsumsi mereka. Mobilitas memperluas referensi konsumsi dan mendorong hybridisasi budaya konsumen gabungan lokal dan global. Hal ini menunjukkan bahwa mobilitas bukan hanya fisik tetapi juga sosial-kultural dan konsumtif.

Interaksi Digital-Mobilitas Mengubah Makna Konsumsi dan Nilai Budaya.

Ada interaksi antara digitalisasi dan mobilitas: misalnya, informan menggunakan aplikasi *ride-hailing* atau *delivery* yang tersedia di kota besar dan kemudian di kota baru, media sosial memperlihatkan gaya hidup mobilitas yang kemudian ditiru semisal “digital nomad”, urban commuter. Konsumsi menjadi lebih cepat, fleksibel, dan seringkali berbasis pengalaman dan identitas. (widyatmoko, 2022).

Nilai budaya yang muncul adalah individualisme, ekspresi diri, kecepatan adaptasi. Nilai yang mengalami penekanan stabilitas komunitas, keterikatan ruang lokal, orientasi jangka panjang. Studi Zhang et al. (2025) tentang “*group roaming*” di Tiongkok menyorot bagaimana media digital membentuk nilai konsumsi turis yang mengabaikan keunikan lokal dan lebih mengejar pengalaman “viral”.

Pembahasan

Hasil-hasil di atas memperkuat dan memperluas literatur sebelumnya dengan menunjukkan bahwa digitalisasi dan mobilitas tidak beroperasi secara independen, tetapi saling memperkuat satu sama lain dalam membentuk nilai budaya dan perilaku konsumtif.

Dari perspektif nilai-norma-praktik nilai seperti kecepatan, fleksibilitas, ekspresi diri menjadi semakin dominan, norma konsumsi cepat atau instan tumbuh, praktik baru konsumsi daring dan mobilitas tinggi menjadi wajar.

Pengaruh budaya lokal terhadap orientasi konsumsi mengalami tantangan: konsumsi barang atau identitas global lebih mudah diakses dan diminati, sehingga nilai-lokal yaitu kolektif, kestabilan komunitas cenderung melemah. Namun, tidak berarti hilang sepenuhnya karena beberapa informan justru menyadari dan memilih untuk mempertahankan nilai lokal sebagai bagian identitas mereka hal ini menunjukkan bahwa nilai budaya dapat beradaptasi dan berubah secara aktif.

Perilaku konsumtif yang muncul bukan hanya belanja barang semata, tetapi konsumsi pengalaman, konsumsi identitas, konsumsi kecepatan layanan semua didorong oleh digitalisasi dan mobilitas.

Implikasi sosial dari konsumsi yang impulsif dan cenderung individualistik dapat memperkuat kesenjangan sosial dan akses digital berbeda, melemahkan keterikatan komunitas lokal, dan menghasilkan tekanan terhadap nilai budaya yang lebih tradisional.

Implikasi budaya penting dalam memberikan literasi digital dan kesadaran nilai agar masyarakat tidak hanya menjadi konsumen pasif terhadap globalisasi digital, melainkan mampu memilih dan mengadaptasi nilai-konsumsi yang sesuai dengan budaya lokal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mobilitas dan digitalisasi bersama-sama memberikan dampak signifikan terhadap nilai budaya dan perilaku konsumtif masyarakat kontemporer. Digitalisasi mempercepat akses dan membentuk orientasi konsumsi baru, sedangkan mobilitas memperluas paparan budaya dan membuka jalan bagi nilai dan praktik baru. Interaksi keduanya menghasilkan perilaku konsumtif yang lebih cepat, fleksibel, dan identitas-terfokus. Dampaknya terhadap nilai budaya dapat positif baik pertukaran budaya, inovasi dan negatif yaitu erosi nilai lokal, individualisme, konsumsi impulsif. Oleh karena itu, dibutuhkan kesadaran budaya, literasi digital, dan kebijakan yang mampu menjaga keseimbangan antara inovasi konsumsi dan pelestarian nilai budaya.

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran untuk Pemerintah, lembaga budaya, dan pendidikan hendaknya memperkuat program literasi digital dan konsumsi yang reflektif, agar masyarakat dapat memanfaatkan digitalisasi secara bijak. Industri dan platform digital perlu mempertimbangkan aspek budaya dan keberlanjutan dalam desain layanan misalnya layanan yang menghargai nilai lokal, komunitas, dan menyediakan informasi yang membantu

konsumen berpikir lebih panjang sebelum membeli. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan studi lapangan komparatif dengan metode campuran kualitatif dan kuantitatif untuk menguji pengaruh spesifik variabel mobilitas dan terhadap nilai dan perilaku konsumtif.

DAFTAR REFERENSI

- Belk, R. W. (2013). *Extended self in a digital world*. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444319514>
- Chen, H., Liu, Y., & Wang, Z. (2024). Can industrial digitalization boost a consumption-driven economy? An empirical study based on provincial data in China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 115. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030115>
- Dimova, N. (2021). *Influence of digitalisation on consumer behaviour in retail*. New Bulgarian University, International Conference on Business, Management & Economics.
- Ivasciuc, I.-S., Sequeira, A. S., Brown, L., Ispas, A., & Peyré, O. (2025). Digital natives on the move: Cross-cultural insights into Generation Z's travel preferences. *Sustainability*, 17(14), 6601. <https://doi.org/10.3390/su17146601>
- Latief, F., Dirwan, D., & Rizal, F. (2024). The evolution of consumer behavior in the digital era and its implications for marketing strategies. *Proceeding of Research and Civil Society Dissemination*, 2(1), 304–316. <https://doi.org/10.37476/presed.v2i1.62>
- Ning, B., Cham, T.-H., Lim, X. J., & Ye, Y. (2024). Uncover the trends of digital consumer culture: New frontiers and future directions. *[Manuscript in preparation or conference paper, April 2024]*.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. University of Chicago Press.
- Trask, B. S. (2022). Migration, urbanization, and the family dimension. *United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNDESA), University of Delaware*.
- Widyatmoko. (2022). Development of marketing strategy through social media impact on consumer behavior in the digital era. *Proceeding of the International Conference on Economics and Business*, 1(1), 112–120. <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i1.196>
- Wybraniec, B., Roca, E., Ortego, M. I., & Lazzarini, B. (2024). Exploring the diversity of users of digital mobility services by developing personas: A case study of the Barcelona metropolitan area. *Travel Behaviour and Society*. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2024.100818>
- Yabe, T., Bueno, B. G. B., Dong, X., Pentland, A., & Moro, E. (2022). Behavioral changes during the pandemic worsened income diversity of urban encounters. *Departamento de Matemáticas & GISC, Universidad Carlos III de Madrid*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1858352/v1>

- Zair, I. O., Syobah, S. N., & Inayah, S. S. (2024). Social change in the digitalization era of Indonesian consumerism on e-commerce platforms. *Innovative: Journal of Social Science Research*.
- Zhang, C., Jin, D., & Li, J. (2025). What drives “group roaming”? A study on the pathway of “digital persuasion” in media-constructed landscapes behind Chinese conformist travel. *Behavioral Sciences*, 15(8), 1056. <https://doi.org/10.3390/bs15081056>