

Dampak Inflasi terhadap Daya Beli Masyarakat di Era Digital

Alifhasta Risfi Shaqi¹, Ammalia Shelky Nakwa Jamalika Putri², Islah Sahbana Kudadiri³, Muhammad Ikhsan⁴, Ahmad Wahyudi Zein⁵

^{1,2,3,4,5} Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: alifhasta2005@gmail.com¹, imelammalia@gmail.com²,
islahkudadiri17@gmail.com³, Fadhilah.ikhsan54@gmail.com⁴,
ahmadwahyudizein@uinsu.ac.id⁵

Abstrak

Inflasi menjadi perhatian utama dalam sektor ekonomi karena dampaknya terhadap daya beli masyarakat, khususnya di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inflasi terhadap daya beli, intervensi harga, dan perilaku konsumsi masyarakat digital dalam kerangka ekonomi makro. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR), dengan pendekatan sistematis, eksplisit, dan reproduibel dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai studi yang relevan. Hasil studi menunjukkan bahwa inflasi berdampak signifikan terhadap penurunan daya beli dan pola konsumsi masyarakat. Di sisi lain, intervensi harga oleh pemerintah berperan penting dalam menjaga stabilitas harga, terutama Ketika masyarakat semakin mengandalkan platform digital dalam mengambil keputusan konsumsi. Temuan juga mengindikasikan bahwa efektivitas kebijakan harga sangat dipengaruhi oleh akses informasi dan kemampuan adaptasi konsumen terhadap dinamika pasar digital.

Kata kunci: *Inflasi, Daya Beli, Ekonomi Makro, Intervensi Harga, Digitalisasi*

Abstract

Inflation is a major concern in the economic sector due to its impact on consumers' purchasing power, particularly in the digital era. This study aims to examine the influence of inflation on purchasing power, price intervention, and consumer behavior in the context of the digital economy. The method used is a Systematic Literature Review (SLR), following a systematic, explicit, and reproducible approach to identifying, evaluating, and synthesizing relevant studies. The results show that inflation significantly affects the decline in purchasing power and consumption patterns. On the other hand, government price intervention plays a crucial role in maintaining price stability, especially as consumers increasingly rely on digital platforms to make purchasing decisions. The findings also indicate that the effectiveness of price policies is highly influenced by access to information and consumers' ability to adapt to changes in the digital market.

Keywords: *Inflation, Purchasing Power, Macroeconomics, Price Intervention, Digital*

PENDAHULUAN

Ekonomi makro mempelajari kinerja, perilaku, dan proses pengambilan Keputusan perekonomian secara keseluruhan, bukan hanya individu atau perusahaan. Stabilitas harga adalah salah satu fondasi utama dalam mempertahankan kesehatan ekonomi suatu negara. Dalam menghadapi perubahan harga yang signifikan, terutama karena dampak inflasi, Pemerintah juga harus melakukan intervensi harga sebagai kebijakan untuk melindungi kemampuan beli masyarakat. Inflasi yang melampaui batas dapat mengakibatkan kenaikan harga barang dan jasa, sehingga menurunkan kemampuan masyarakat untuk membeli kebutuhan dasar maupun barang konsumsi. Dalam situasi ini, intervensi harga seperti subsidi, penetapan harga jual maksimum, atau operasi pasar menjadi strategi penting untuk menstabilkan harga serta mempertahankan keseimbangan antara produsen dan konsumen. Namun, kebijakan intervensi ini juga bisa berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di satu pihak, masyarakat mungkin termotivasi untuk terus membeli barang-barang tertentu karena

harga yang tetap terjangkau; di pihak lain, intervensi yang salah sasaran dapat menyebabkan distorsi pasar dan ketergantungan. Karena itu, penting untuk memahami hubungan antara intervensi harga, tingkat inflasi, pola konsumsi, serta kemampuan beli masyarakat dalam rangka merancang kebijakan ekonomi yang berkelanjutan dan responsif terhadap perubahan social ekonomi.

Salah satu indikator ekonomi yang paling signifikan adalah inflasi, yang menunjukkan kenaikan harga barang dan jasa secara konsisten selama periode waktu tertentu. Kenaikan harga ini secara langsung memengaruhi daya beli masyarakat, yaitu kemampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa dengan uang mereka sendiri. Namun, pendapatan masyarakat tidak selalu naik sesuai dengan inflasi. Akibatnya, orang mulai mengubah cara mereka berbelanja: mereka mulai mengurangi uang untuk barang-barang yang tidak penting dan menjadi lebih selektif dalam memilih apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana inflasi, daya beli, dan perilaku konsumsi berinteraksi satu sama lain saat membuat kebijakan ekonomi yang tepat yang berfungsi untuk menjaga stabilitas dan kesejahteraan masyarakat.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak inflasi terhadap kemampuan beli masyarakat serta perilaku konsumsi pada era digital. Dalam konteks ekonomi digital yang tumbuh pesat, fluktuasi harga barang dan jasa terjadi tidak hanya secara konvensional, tetapi juga dalam ekosistem digital seperti e-commerce dan platform transaksi online sebagai alat berbelanja, mencari pilihan produk, dan mengelola pengeluaran. Dengan demikian, studi ini juga bertujuan untuk menyelidiki seberapa besar pengaruh kemudahan akses informasi dan promosi digital terhadap daya beli masyarakat, serta bagaimana perilaku konsumsi berubah akibat kemajuan teknologi. Temuan dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan dalam menyusun kebijakan ekonomi yang responsif terhadap perkembangan digitalisasi dan perubahan sikap konsumen.

Inflasi

Inflasi adalah suatu kondisi di mana terjadi peningkatan harga barang dan jasa secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Inflasi disebabkan oleh berbagai faktor, seperti lonjakan biaya produksi suatu barang, peningkatan jumlah uang yang beredar di masyarakat, serta ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran. Di Indonesia, pada tahun 1998, terjadi inflasi yang berdampak buruk, di mana nilai rupiah terjun bebas dan harga-harga barang melambung tinggi. Oleh karena itu, minat konsumen untuk membeli suatu produk sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Dampak inflasi sering kali bersifat negatif karena kenaikan harga produk yang mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat, terutama bagi mereka yang berpenghasilan di tingkat menengah ke bawah.

Inflasi yang terjadi di era digitalisasi memiliki dampak yang kompleks terhadap daya beli masyarakat. Di satu sisi, kemajuan teknologi digital memberikan kekuatan seperti kemudahan akses informasi harga, transaksi non-tunai, dan promosi melalui stage e-commerce yang dapat membantu masyarakat beradaptasi dengan kenaikan harga. Selain itu, peluang seperti peningkatan literasi keuangan digital, pertumbuhan ekonomi digital, dan dukungan bantuan sosial secara advanced juga turut membantu menjaga daya beli. Namun, terdapat kelemahan seperti kesenjangan akses teknologi, kecenderungan konsumtif akibat iklan advanced, serta penurunan pendapatan riil yang tidak sepenuhnya tertutupi oleh efisiensi digital. Di sisi lain, ancaman seperti kenaikan harga layanan advanced, ketergantungan pada stage tertentu yang berpotensi menciptakan monopoli, serta meningkatnya risiko keamanan siber, turut memperburuk kondisi daya beli masyarakat. Oleh karena itu, meskipun di zaman digital menawarkan berbagai solusi, dampak inflasi tetap menuntut kewaspadaan dan kebijakan yang adaptif agar daya beli Masyarakat tetap terjaga.

Inflasi di Indonesia memiliki peran krusial dalam memengaruhi kemampuan beli masyarakat, dan tinjauan makroekonomi yang menyeluruh sangat krusial untuk memahami dinamika ekonomi. Hubungan tersebut. Inflasi, yang diartikan sebagai peningkatan harga barang dan jasa secara umum adalah elemen krusial dalam menciptakan keadaan makroekonomi sebuah negara. Menganalisis hubungan antara inflasi dan kekuatan beli masyarakat memberikan gambaran tentang tantangan dan kesempatan yang dihadapi perekonomian Indonesia.

Permintaan yang lebih besar daripada ketersediaan barang dan jasa adalah salah satu penyebab umum inflasi. Produsen cenderung menaikkan harga untuk mengoptimalkan keuntungan mereka ketika banyak orang bersedia membayar lebih banyak untuk mendapatkan barang atau layanan tertentu. Penyusunan inflasi bertujuan untuk memperoleh indikator yang menggambarkan kecenderungan umum tentang perkembangan harga. Tujuan tersebut perlu dicapai karena inflasi dapat dipakai sebagai salah satu informasi dasar untuk pengambilan keputusan baik tingkat ekonomi mikro atau makro, baik fiskal maupun moneter.

Konsumsi

Konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi Islam, konsumsi memiliki makna serupa namun dibingkai oleh prinsip syariah, yang menekankan tujuan spiritual dan etika dalam pemenuhannya. Konsumsi merupakan aktivitas vital dalam perekonomian karena:

1. Menjadi pendorong utama produksi dan distribusi barang/jasa.
2. Mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan keberlangsungan hidup manusia dan tugasnya dalam kehidupan.
3. Konsumsi rumah tangga merupakan kontributor utama pertumbuhan ekonomi Indonesia, menyumbang lebih dari 50% terhadap PDB nasional.
4. Inflasi dan tingkat bunga tinggi dapat menurunkan daya beli dan konsumsi masyarakat.
5. Data Bank Dunia menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Perilaku konsumen terbentuk dari berbagai faktor internal seperti pengetahuan, harapan, keyakinan, emosi, perasaan, pendapat, dan keinginan yang telah dimiliki sebelumnya. Faktor-faktor ini dapat dipengaruhi oleh komunikasi dari perusahaan serta lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman, dan kelompok referensi. Pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan, keinginan, proses pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi krusial bagi perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pasar mereka.

Dengan munculnya perdagangan elektronik (e-commerce), konsumen kini memiliki akses yang cepat dan efisien terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan ekspektasi mereka terhadap layanan yang diterima. Hal ini menuntut pelaku bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen; kegagalan dalam beradaptasi dapat mengakibatkan kehilangan pangsa pasar. Sebelum melakukan pembelian, banyak konsumen cenderung mencari referensi produk melalui platform media sosial atau influencer. Oleh karena itu, kehadiran dan reputasi perusahaan di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap citra produk dan Keputusan pembelian konsumen. Digitalisasi telah membuka berbagai peluang baru bagi perusahaan, namun juga membawa tantangan tersendiri. Perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen yang cepat berubah, serta menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar digital. Perilaku konsumen di era digital terus berkembang seiring kemajuan teknologi. Untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang dinamis ini, perusahaan perlu memahami dan merespons perubahan perilaku konsumen dengan cepat. Dengan memanfaatkan teknologi secara efektif, meningkatkan personalisasi pengalaman pengguna, dan membangun kehadiran yang kuat di media sosial, perusahaan dapat memenangkan hati konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif dalam era digital yang terus berkembang.

Intervensi Harga

Harga dalam pasar selalu menjadi permasalahan utama yang terjadi di pasar, baik tradisional maupun modern ataupun pasar modal. Menetapkan harga yang salah dapat mengakibatkan banyak konsekuensi yang terjadi pada pasar. Contoh kecilnya adalah pembeli akan berkurang karena penetapan harga yang tidak sesuai dengan kualitas ataupun target pasar. Apabila penetapan harga tidak dilakukan oleh pelaku usaha, melainkan sepenuhnya ditentukan oleh pemerintah, maka harga yang diharapkan oleh konsumen berisiko memicu penolakan dari berbagai pihak. Penolakan tersebut dapat berkembang menjadi tindakan-tindakan yang berpotensi mengarah pada kekacauan atau pelanggaran terhadap norma-norma sosial. Oleh karena itu, pengawasan pemerintah dalam penetapan harga menjadi sangat penting. Pengawasan ini mencakup pengaturan harga maksimum dan minimum, pencegahan diskriminasi harga, serta kebijakan terkait mekanisme permintaan dan penawaran di pasar.

Perubahan harga komoditas global memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek perekonomian. Fluktuasi harga tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti dinamika penawaran dan permintaan, tetapi juga oleh kondisi geopolitik, perubahan iklim, serta kejadian global yang tidak terduga. Selain itu, faktor-faktor seperti situasi ekonomi internasional, ketegangan geopolitik, dan perubahan dalam permintaan serta pasokan mata uang turut memberikan pengaruh yang besar terhadap pergerakan harga komoditas di pasar dunia.

Digital Marketing

Dalam memahami pertukaran asing dari dinamika ini, penting untuk mempertimbangkan masyarakat sebagai komponen utama dalam struktur ekonomi negara itu (Pamungkas & Susilowati, 2023). Selanjutnya, pengembangan teknologi dan globalisasi telah membuat inflasi dan dinamika belanja orang semakin rumit. Fenomena ini membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor diskriminan yang mempercepat atau mengurangi tekanan inflasi. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), digital marketing ialah kegiatan marketing yang mencakup branding menggunakan berbagai media berbasis web, seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial. Digital marketing jelas mencakup lebih dari iklan internet. Perkembangan digital marketing melalui internet, ponsel, dan perangkat game menawarkan akses baru ke periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat efektif, menurut Heidrick & Struggless (2009:1). Karena itu, mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan dana mereka dari promosi media konvensional, seperti televisi, radio, dan media cetak, ke teknologi dan media yang lebih interaktif? Dalam artikelnya yang berjudul "Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Perusahaan Rental", Meyliana (2011) menyatakan bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce, yang merupakan system perdagangan melalui internet, di mana internet terus memberikan informasi terbaru, sehingga perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan berdampak positif pada kemajuan industri perumahan. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa e-marketing adalah proses dan aktivitas pemasaran barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui penggunaan media elektronik seperti internet.

Daya Beli Masyarakat

Menurut Supawi (2016), daya beli adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen, produk, atau layanan yang diperlukan. Pembelian orang-orang ini ditandai dengan meningkatkan atau menarik diri karena daya meningkat lebih tinggi dari pada periode sebelumnya, sementara kinerja belanja disebabkan oleh kemampuan mereka yang lebih tinggi untuk membeli orang daripada di periode sebelumnya. Daya Pembelian adalah kemampuan seseorang untuk mengkonsumsi produk. Berbelanja antara dan orang lain harus berbeda. Ini dapat dilihat dari situasi orang, pekerjaan, pendapatan, dan banyak lagi. Kinerja belanja digambarkan sebagai pengeluaran aktual per modal. Daya pembelian juga terkait erat dengan artikel dan produk. Ketika produk dan produk dihargai rendah, kemampuan belanja produk ini juga akan meningkat. Ini berlaku dalam hukum permintaan sebagai. Permintaan adalah jumlah barang yang diperlukan di pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu, dalam periode waktu tertentu yang didukung oleh listrik yang dibeli. Daya Pembelian adalah kemampuan untuk membeli banyak artikel yang diinginkan konsumen, dan biasanya ditentukan dalam bentuk uang

METODE

Studi ini memanfaatkan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) sebagai metode utama untuk menganalisis topik "Dampak Inflasi terhadap Daya Beli Masyarakat di Era Digital". Pemilihan SLR didasarkan pada kemampuannya untuk menyediakan kerangka yang terorganisir dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dalam merumuskan sintesis dari berbagai sumber literatur yang relevan. Proses penelitian berjalan melalui beberapa fase penting, dimulai dari penetapan fokus penelitian, penentuan kriteria inklusi dan eksklusi, pencarian literatur, hingga analisis tematik terhadap temuan penelitian yang diperoleh. Pencarian data dilakukan dengan cara sistematis melalui beberapa basis data akademis seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan Science and Technology Index. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi inflasi, daya beli, ekonomi makro, intervensi harga, dan digitalisasi, dengan batasan publikasi yang diterbitkan dalam periode waktu 2013 hingga 2023, baik dalam bahasa Indonesia maupun Inggris. Kriteria

inklusi yang digunakan meliputi artikel yang secara eksplisit mengkaji dampak inflasi pada daya beli dalam konteks ekonomi digital, memiliki akses teks lengkap, serta telah melalui proses penelaahan sejawat. Sementara itu, artikel yang berisi opini saja, tidak berkaitan dengan focus digitalisasi ekonomi, atau tidak menyediakan analisis empiris yang memadai, akan diabaikan dalam proses seleksi. Setelah tahap seleksi literatur, analisis kualitatif dilakukan dengan pendekatan deskriptif-tematik untuk meneliti pola hubungan antara variabel yang diteliti, seperti tingkat inflasi, perubahan daya beli masyarakat, dampak intervensi harga oleh pemerintah, serta fungsi teknologi digital dalam memperantarai atau memperburuk dampak tersebut. Analisis ini tidak hanya bertujuan untuk memahami bagaimana inflasi berdampak pada daya beli Masyarakat di era digital, tetapi juga untuk menilai bagaimana respons kebijakan dan adaptasi teknologi dapat memperkuat atau melemahkan daya beli di tengah situasi ekonomi makro yang menantang. Dengan menggunakan pendekatan SLR ini, diharapkan hasil penelitian dapat menyajikan gambaran komprehensif berdasarkan sintesis berbagai temuan ilmiah yang sudah ada, serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk penyusunan kebijakan ekonomi di era digital yang terus bertransformasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inflasi Terhadap Minat Daya Beli Masyarakat

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa inflasi berdampak signifikan terhadap keinginan masyarakat untuk berbelanja. Kenaikan harga barang dan jasa akibat inflasi membuat daya beli masyarakat menurun karena pendapatan yang diterima tidak mengalami peningkatan yang seimbang. Akibatnya, masyarakat cenderung mengurangi pembelian barang-barang yang bukan kebutuhan utama dan lebih memprioritaskan pengeluaran untuk kebutuhan dasar. Kondisi ini mencerminkan bahwa inflasi mendorong masyarakat untuk menyesuaikan gaya hidup serta kebiasaan konsumsi mereka.

Saat inflasi terjadi, masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam berbelanja, bahkan cenderung menunda pembelian barang sekunder. Mereka juga lebih memilih produk dengan harga lebih rendah atau beralih ke merek lain yang lebih ekonomis. Ketidakpastian ekonomi yang disebabkan oleh inflasi turut memengaruhi minat beli masyarakat, karena kekhawatiran terhadap kondisi keuangan masa depan membuat mereka lebih cermat dalam mengelola pengeluaran.

Kelompok masyarakat berpenghasilan rendah paling merasakan dampak inflasi, sebab Sebagian besar pendapatan mereka digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar. Ketika harga kebutuhan pokok meningkat, kemampuan mereka untuk membeli barang lain menjadi sangat terbatas. Dampaknya, tingkat konsumsi menurun secara keseluruhan, yang kemudian memengaruhi pelaku usaha kecil dan menengah dengan penurunan pendapatan.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa inflasi memberikan tekanan besar terhadap keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian. Mereka menjadi lebih hemat, mengubah pola konsumsi, dan semakin berhati-hati dalam menggunakan uang. Dampak ini tidak hanya dirasakan di tingkat rumah tangga, tetapi juga memengaruhi stabilitas kegiatan ekonomi secara luas.

Daya Beli Masyarakat di Era Digital

Berdasarkan kajian Systematic Literature Review (SLR) terhadap sejumlah artikel ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2018 hingga 2024, digital marketing secara konsisten menunjukkan pengaruh signifikan terhadap daya beli masyarakat di berbagai wilayah dan kelompok demografis. Artikel yang dianalisis berasal dari jurnal bereputasi nasional maupun internasional, dengan kriteria inklusi meliputi penelitian empiris yang relevan dengan topik digital marketing, perilaku konsumen, serta keterkaitan eksplisit dengan indikator daya beli.

Hasil telaah menunjukkan bahwa sebagian besar studi menyoroti peran digital marketing dalam membentuk pola konsumsi masyarakat melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, email marketing, content marketing, serta penggunaan influencer. Sekitar 84% dari artikel yang dianalisis menunjukkan adanya korelasi positif antara intensitas serta kualitas digital marketing dengan peningkatan frekuensi dan nilai transaksi konsumen, yang mencerminkan peningkatan daya beli Masyarakat.

Beberapa temuan utama yang disintesis antara lain:

1. Media sosial, khususnya Instagram, TikTok, dan Facebook, menjadi platform paling efektif dalam mendorong minat beli, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z.
2. Strategi personalisasi, seperti rekomendasi produk berbasis algoritma, berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik produk dan percepatan pengambilan keputusan pembelian.
3. Influencer marketing terbukti ampuh dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong konversi, khususnya pada produk-produk fashion, kosmetik, dan gaya hidup.
4. Kemudahan akses melalui e-commerce memperkuat dampak digital marketing dalam merangsang konsumsi yang lebih cepat dan terukur.

Namun demikian, beberapa studi mencatat bahwa efektivitas digital marketing bisa menjadi terbatas dalam konteks tertentu misalnya pada wilayah dengan infrastruktur digital yang belum memadai atau kelompok masyarakat berpenghasilan rendah yang mengalami keterbatasan akses terhadap internet.

Selain konten pemasaran, tingkat literasi digital konsumen juga berperan penting. Konsumen dengan pemahaman teknologi yang lebih tinggi cenderung lebih responsif terhadap strategi digital marketing dan lebih siap menghadapi perubahan ekonomi, termasuk inflasi. Mereka memiliki kemampuan untuk membandingkan harga, mencari promosi, dan berbelanja secara efisien melalui platform digital, yang secara tidak langsung menjadi bentuk adaptasi terhadap tekanan ekonomi.

Dalam konteks ini, teknologi digital berperan ganda: sebagai katalisator peningkatan efisiensi konsumsi, sekaligus sebagai tantangan baru dalam pengelolaan ekonomi makro. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan memiliki peran krusial dalam menyesuaikan kebijakan subsidi dan stabilisasi harga. Namun, ketidaktepatan sasaran dalam implementasi kebijakan tersebut dapat menyebabkan ketimpangan pasar dan ketergantungan terhadap subsidi.

Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa digital marketing merupakan factor strategis yang memengaruhi daya beli masyarakat dalam era ekonomi digital. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk terus mengembangkan strategi digital marketing yang adaptif terhadap preferensi konsumen, perkembangan teknologi, serta dinamika pasar. Di sisi lain, penting pula untuk mempertimbangkan dampak negatif digital marketing, seperti mendorong perilaku konsumtif yang bertentangan dengan upaya pengendalian belanja masyarakat, terutama di Tengah situasi inflasi.

SIMPULAN

Inflasi merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi daya beli dan pola konsumsi masyarakat. Kenaikan harga barang dan jasa akibat inflasi sering kali tidak diimbangi dengan peningkatan pendapatan yang sepadan, terutama pada kelompok masyarakat menengah ke bawah. Akibatnya, daya beli menurun, dan masyarakat cenderung mengalihkan pengeluaran dari barang-barang non-esensial ke kebutuhan pokok. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan melindungi daya beli, pemerintah biasanya melakukan intervensi melalui berbagai kebijakan seperti subsidi, penetapan harga maksimum, dan operasi pasar. Namun, apabila intervensi tersebut tidak dirancang

dengan tepat, dapat menimbulkan ketidakseimbangan pasar dan ketergantungan Masyarakat terhadap bantuan pemerintah. Oleh karena itu, kebijakan tersebut harus berbasis data yang akurat dan dilaksanakan secara hati-hati.

Di era digital, masyarakat memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi harga, promosi, dan alternatif produk melalui e-commerce dan media sosial. Kemudahan ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pola konsumsi secara lebih fleksibel dan efisien dalam merespons tekanan inflasi. Meskipun demikian, kemajuan teknologi juga menghadirkan tantangan baru, seperti meningkatnya perilaku konsumtif akibat paparan iklan digital yang masif serta kesenjangan akses teknologi antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal menuntut pelaku usaha untuk memahami dinamika pasar secara lebih mendalam dan menyesuaikan strategi bisnis mereka agar tetap relevan dan kompetitif.

Dalam konteks ini, daya beli masyarakat tidak hanya menjadi indikator penting dalam menilai kesejahteraan ekonomi, tetapi juga harus menjadi landasan utama dalam perumusan kebijakan ekonomi yang responsif terhadap perubahan sosial, teknologi, dan lingkungan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rizani,dkk “Efek Inflasi Terhadap Daya Beli Masyarakat Pada Tinjauan n Ekonomi Makro,”
Anas Wahid Maulana. *Dinamika Inflasi Di Indonesia Terhadap Daya Beli Masyarakat Pada Tinjauan EKONOMI MAKRO*. Moneter : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 2 No. 2 April 2024 e-ISSN: 3025-4663, Hal 20-29
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Aulia, 2020. Siregar, 2022)(Mentor,n.d.)(Irwansyah, 2021) (Ardani, 2022)(Kanuk & Sciffhman, 2007
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Baskara, A., & Nurhayati, N. (2023). Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial dan Website terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Era Marketing 4.0 dengan Technology Acceptance Model sebagai Variabel Mediasi. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 456-463. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/52056>
- Desy Martauli. Analisis inflasi di lihat dari permintaan dan penawaran di Indonesia Tahun 2000-2018. *E-Journal Perdagangan Industri dan Moneter* Vol. 8. No. 1, Januari - April 2020
- Dewinatalia, D., & Irwansyah, I. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen Muda: Studi Literatur Sistematis. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI) Journal*, 5(3), 19876–19885.
- Fauziah Nur Annisa. Teori Permintaan dan Penawaran Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun dalam Kitab Muqaddimah. *Antaradhin jurnal ekonomi syariah kontemporer*. Vol. 5. No. 2 (2023) 80-94 ISSN: 2303-1204 *Journal of International Multidisciplinary Research* Vol:1, No, (n.d.),.
- Figueiredo, D. D. S., Teixeira, L. C., & Mesquita, M. (2025). The Role of Digital Marketing in Online Shopping: A Bibliometric Analysis. *Journal of Technology Management & Innovation*, 20(1), 25. <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/1/25>
- Khairunisa, A., Rachmawati, D., & Rahmawati, R. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk di Media Sosial: Kajian Literatur Sistematis. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 123-135. <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/395>
- Li, Y. (2024). The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behavior. *SHS Web of Conferences*, 192, 01026. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2024/27/shsconf_icdeba2024_01026/shsconf_icdeba_2024_01026.html
- Mila Yulia Herosian, Made Adhiguna Samvara “PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING DAN KEMUDAHAN AKSES LAYANAN APLIKASI BELANJA ONLINE DALAM PENINGKATAN DAYA BELI MASYARAKAT KOTA MEDAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI MARKETING,” *Jurnal AKRAB JUARA* Volume 4 N (n.d.): (45-62).
- Rachmawati, Y. (2019). Pengaruh Inflasi dan Suku Bunga Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di LQ45 Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Media Akuntansi (Mediasi)*, 1(1), 66. <https://doi.org/10.31851/jmediasi.v1i1.2368>
- Saroyini, A. D., & Putri, A. W. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Asian Journal of Management and Accounting*, 4(2), 98-107. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ajma/article/view/10834>
- Selviana Zakiah, *TEORI KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*, Vol. 02, No. 02 Juli 2022, hlm. 180-194
- Suhardina. Pengaruh Kebijakan Pemerintah Dalam Menetapkan Harga Bahan Pokok Pada Perspektif Islam. *Brilliant: Journal of Islamic Economics and Finance*. Vol. 1 (1) 2023
- Suri, N. I., & Hayati, B. (2022). The Analysis Of The Linkages Between Inflation, Exports

- Imports, And The Interest Rate On The Exchange Rate In Indonesia In The Year 2010-2019. In Afebi Economic And Finance Review (Vol. 7, Issue 1, P. 42). [Journal.Afebi.Org](https://doi.org/10.47312/Aefr.V7i1.497)
[g.https://doi.org/10.47312/Aefr.V7i1.497](https://doi.org/10.47312/Aefr.V7i1.497)
- Ulin Nuhaella Almaya, Wahyu Hidayat Rianto, Syamsul Hadi, PENGARUH HARGA MINYAK DUNIA, INFLASI, KONSUMSI RUMAH TANGGA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA, Vol. 5, No. 2, May 2021
- Wahyudi, A., & Sudarmiati, S. (2024). Eksistensi Digital Marketing dalam Mendukung Brand Awareness dan Perilaku Konsumtif Masyarakat: Kajian Literatur Sistematis. Indonesian Journal of Business, Law, and Economics, 3(1), 45-58.
<https://ijble.com/index.php/journal/article/view/551>