

## DINAMIKA PERILAKU KONSUMEN MILENIAL DI TENGAH TEKANAN EKONOMI DAN BIAYA HIDUP YANG MENINGKAT DALAM MENGHADAPI TANTANGAN INFLASI, PERUBAHAN NILAI KONSUMSI, DAN ADAPTASI STRATEGI PENGELOLAAN KEUANGAN DI ERA DIGITAL

Ella<sup>1</sup>, Elyanti Rosmanidar<sup>2</sup>

[ella7498@gmail.com](mailto:ella7498@gmail.com)<sup>1</sup>, [elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id](mailto:elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

### ABSTRAK

Generasi milenial merupakan salah satu kelompok konsumen terbesar yang memiliki peran strategis dalam perekonomian global dan nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, kondisi ekonomi yang tidak stabil, kenaikan harga kebutuhan pokok, inflasi, serta meningkatnya biaya hidup telah memberikan tekanan besar terhadap pola konsumsi generasi ini. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dinamika perubahan perilaku konsumen milenial di Indonesia di tengah tekanan ekonomi, mencakup aspek psikologis, sosial, dan digital yang memengaruhi cara mereka berbelanja dan mengelola keuangan. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur, analisis laporan ekonomi, serta kajian data sekunder dari lembaga seperti BPS, Bank Indonesia, dan Katadata Insight Center. Hasil kajian menunjukkan adanya pergeseran perilaku signifikan dari konsumsi hedonistik menuju konsumsi rasional dan berkelanjutan. Milenial kini lebih sadar terhadap literasi keuangan, efisiensi pengeluaran, dan pentingnya investasi masa depan.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Generasi Milenial, Tekanan Ekonomi, Inflasi, Biaya Hidup, Konsumsi Berkelanjutan.

### ABSTRACT

*The millennial generation is one of the largest consumer groups with a strategic role in the global and national economy. In recent years, economic instability, rising prices of basic necessities, inflation, and increasing living costs have put significant pressure on this generation's consumption patterns. This article aims to provide an in-depth analysis of the changing consumer behavior of millennials in Indonesia amidst economic pressures, covering psychological, social, and digital aspects that influence how they shop and manage their finances. The research method uses a qualitative descriptive approach through literature studies, economic report analysis, and secondary data reviews from institutions such as BPS, Bank Indonesia, and Katadata Insight Center. The study results indicate a significant shift in behavior from hedonistic consumption towards rational and sustainable consumption. Millennials are now more aware of financial literacy, efficiency.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Millennial Generation, Economic Pressure, Inflation, Cost Of Living, Sustainable Consumption.

### PENDAHULUAN

Generasi milenial (lahir antara tahun 1981–1996) telah menjadi kekuatan utama dalam ekonomi global saat ini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), populasi milenial di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 69 juta orang<sup>1</sup> atau 25,8% dari keseluruhan penduduk. Mereka dikenal sebagai kelompok yang cepat beradaptasi dengan teknologi, aktif di ranah digital, dan memiliki pola konsumsi yang berbeda. Namun, beberapa tahun terakhir telah diwarnai oleh tantangan ekonomi yang signifikan.

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik. (2024). Laporan Inflasi dan Daya Beli Konsumen Indonesia. Jakarta: BPS.

Lonjakan inflasi global yang disebabkan oleh konflik Rusia–Ukraina<sup>2</sup>, variasi nilai tukar, dan efek pasca-pandemi COVID-19 telah menyebabkan biaya hidup meningkat dengan tajam. Menurut Bank Indonesia (2024), Indonesia mengalami inflasi tahunan sebesar 3,5%<sup>3</sup>, dengan kenaikan harga yang paling mencolok terjadi pada sektor pangan, energi, dan transportasi. Tekanan ekonomi ini telah mendorong perubahan besar dalam cara milenial mengelola belanja mereka. Jika sebelumnya mereka sering diasosiasikan dengan perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis, sekarang banyak milenial yang beralih menuju pola konsumsi yang lebih hemat, realistis, dan berbasis pada kebutuhan. Fenomena ini mencerminkan adanya dinamika sosial-ekonomi baru yang penting untuk dieksplorasi lebih lanjut.

Tekanan ekonomi yang terjadi saat ini tidak hanya dipicu oleh inflasi dan kenaikan biaya hidup, tetapi juga oleh perubahan struktur ekonomi global yang semakin tidak stabil. Pergeseran rantai pasok internasional, peningkatan biaya logistik, serta ketergantungan pada komoditas impor menyebabkan konsumen milenial harus menyesuaikan pola konsumsi mereka lebih cepat dari generasi sebelumnya. Selain itu, digitalisasi yang semakin masif mengubah cara milenial mengakses informasi, membandingkan harga, serta membuat keputusan belanja secara lebih kritis. Hal ini menjadikan generasi milenial bukan hanya konsumen pasif, tetapi aktor ekonomi yang aktif dalam merespons setiap perubahan kondisi ekonomi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif deskriptif**, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena perubahan perilaku konsumen milenial di tengah tekanan ekonomi dan kenaikan biaya hidup. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola pikir, pengalaman, dan motivasi generasi milenial dalam mengambil keputusan konsumsi<sup>4</sup>.

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang berfokus pada penggambaran secara rinci mengenai fenomena berdasarkan data dan sumber ilmiah. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengkaji perilaku konsumen dari sudut pandang sosial, psikologis, dan ekonomi tanpa melakukan manipulasi variabel.

### 2. dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui:

- Studi literatur dari jurnal-jurnal ilmiah terkait perilaku konsumen, ekonomi makro, psikologi konsumsi, dan generasi milenial.
- Laporan resmi dari lembaga seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Bank Indonesia, Katadata Insight Center, McKinsey, Deloitte, dan Nielsen.
- Artikel ilmiah, buku, dan publikasi digital mengenai perilaku milenial, konsumsi digital, dan dampak tekanan ekonomi global.
- Data survei digital terkait tren e-commerce, penggunaan aplikasi keuangan, dan perubahan pola belanja milenial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses pencarian sistematis terhadap literatur relevan yang diterbitkan dalam kurun tiga hingga lima tahun terakhir untuk menjaga akurasi dan kekinian data<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2020). *Economics*. McGraw-Hill.

<sup>3</sup> Bank Indonesia. (2024). *Laporan Perekonomian Indonesia 2024*.

<sup>4</sup> Sugiono. "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif R dan D. alfabet". Bandung: 2016

<sup>5</sup> Nielsen. (2023). *Digital Consumer Report: Indonesia Online Shopping Trends*.

### 3. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis isi (content analysis), yakni teknik analisis kualitatif yang memfokuskan pada pemaknaan, pengelompokan, dan interpretasi data secara mendalam. Langkah-langkah analisis meliputi:

- Reduksi data: memilih data yang relevan dengan fokus penelitian.
- Klasifikasi data: mengelompokkan data ke dalam tema utama seperti pola konsumsi, literasi keuangan, perilaku digital, dan dampak ekonomi.
- Interpretasi: menganalisis makna data untuk melihat pola perubahan perilaku konsumen milenial.

Analisis dilakukan dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber untuk menghasilkan pemahaman yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah<sup>6</sup>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pergeseran Pola Konsumsi Milenial Sebelum adanya tekanan ekonomi, generasi milenial lebih mengutamakan gaya hidup, hiburan, serta mode. Ketika tekanan ekonomi muncul, mereka mulai memprioritaskan kebutuhan dasar, menabung, dan berinvestasi. Mereka juga cenderung memilih produk yang diproduksi secara lokal dan berfungsi, dibandingkan dengan barang-barang premium. Adaptasi Keuangan dan Strategi Bertahan: Saat ini, banyak milenial memanfaatkan aplikasi keuangan digital, menerapkan bulan tanpa belanja, serta mencari tawaran spesial secara online. Perubahan Nilai dan Gaya Hidup: Kesadaran akan produk lokal dan yang ramah lingkungan semakin tinggi, dengan penekanan pada keseimbangan antara kehidupan dan keuangan.

### 1. Pergeseran Prioritas Konsumsi (Dari "Ingin" ke "Butuh")

- Pra-Tekanan Ekonomi: Generasi milenial diidentifikasi sebagai kelompok yang lebih menghargai pengalaman ketimbang kepemilikan barang, serta lebih cenderung mengalokasikan dana untuk liburan dan bentuk hiburan lainnya. Sikap ini menunjukkan pola konsumsi yang bersifat hedonistik.
- Pasca-Tekanan Ekonomi: Terdapat perubahan besar menuju pola konsumsi yang lebih rasional dan berkelanjutan. Kini, milenial lebih memperhatikan harga dan nilai dari produk, ketimbang citra merek. Pengeluaran mereka beralih dari aspek gaya hidup dan mode menuju kebutuhan dasar, tabungan, dan investasi. Pilihan untuk menjalani gaya hidup minimalis atau hemat sangat terkait dengan kenyataan beban utang yang ada dan rendahnya rasa stabilitas finansial<sup>7</sup>.

### 2. Adaptasi Keuangan dan Strategi Bertahan

Tekanan ekonomi mendorong generasi milenial untuk mengadopsi pendekatan adaptif yang lebih terencana:

- Aplikasi Keuangan Digital: Pemanfaatan perangkat lunak untuk memfasilitasi pemantauan dan pengelolaan anggaran.
- Bulan Tanpa Pembelian/Tahun Pembelian Rendah: Penggunaan tren dari media sosial untuk membatasi pengeluaran yang tidak penting selama jangka waktu tertentu.
- Mencari Promo: Penggunaan platform e-commerce dan media sosial untuk menemukan penawaran dan diskon, mencerminkan perilaku belanja yang lebih fokus pada nilai dan harga yang terjangkau<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Katadata Insight Center. (2024). Survei Perilaku Konsumen Milenial di Indonesia.

<sup>7</sup> Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). Consumer Behavior. Pearson Education.

<sup>8</sup> McKinsey & Company. (2023). The State of Consumer Spending in Southeast Asia.

Selain menggunakan aplikasi keuangan digital, generasi milenial juga mulai mempelajari konsep *financial independence* melalui akses edukasi keuangan online seperti podcast, seminar virtual, dan konten edukatif di media sosial. Fenomena ini menciptakan gelombang baru dalam perilaku finansial di mana milenial berupaya menghindari utang konsumtif dan lebih fokus membangun kestabilan finansial jangka panjang. Strategi seperti *zero-based budgeting*, *sinking fund*, hingga *side hustle* menjadi bagian dari upaya bertahan hidup di tengah tingginya biaya hidup.

### 3. Konsumsi Berkelanjutan dan Etika Bisnis

Tren konsumsi yang berkelanjutan tidak hanya dipicu oleh kesadaran akan lingkungan, namun juga oleh alasan ekonomi.

- **Pilihan Produk:** Generasi milenial saat ini lebih memilih barang yang bersumber dari lokal, terbuat dari bahan daur ulang, dan memiliki dampak baik bagi lingkungan. Meskipun terkadang produk yang berkelanjutan memiliki harga yang lebih tinggi, dukungan terhadap usaha lokal dan prinsip etika dalam berbisnis menjadi bagian penting dari nilai-nilai sosial yang memengaruhi pilihan belanja.
- **Nilai Sosial:** Generasi milenial cenderung terpengaruh oleh norma serta pandangan sosial dari kalangan teman-teman sebaya. Pemahaman tentang keberlanjutan dan tanggung jawab sosial menjadi kesadaran baru yang muncul akibat tekanan dari biaya hidup yang semakin meningkat<sup>9</sup>.

Generasi milenial kini juga menaruh perhatian pada isu etika bisnis dan keberlanjutan. Mereka cenderung memilih merek yang memiliki komitmen terhadap transparansi, keadilan sosial, perlindungan lingkungan, serta tanggung jawab moral dalam rantai pasoknya. Dalam situasi tekanan ekonomi, praktik konsumsi berkelanjutan tidak hanya dipilih karena kepedulian sosial, tetapi juga karena efisiensi jangka panjang yang ditawarkannya. Produk lokal yang berkualitas dan tahan lama, misalnya, sering dianggap lebih ekonomis daripada produk murah namun cepat rusak.

### 4. Strategi Adaptasi Keuangan yang Diterapkan

Strategi ini menunjukkan peningkatan pengetahuan literasi keuangan di kalangan generasi milenial:

- a. **Pengelolaan Anggaran dan Pengeluaran:**
  - **Pemanfaatan Platform Digital:** Generasi milenial saat ini seringkali memakai aplikasi keuangan digital untuk memudahkan dalam mencatat pengeluaran serta mengelola anggaran dengan cara yang lebih terorganisir.
  - **Bulan Tanpa Pembelian/Tahun Pembelian Minim:** Ini merupakan pendekatan ekstrim di mana generasi milenial membatasi pembelian barang yang tidak penting selama jangka waktu tertentu untuk mengendalikan pengeluaran yang tidak perlu.
- b. **Manajemen Utang dan Dana Darurat:** Prioritas Utang dalam pengelolaan keuangan, disarankan untuk fokus pada pelunasan utang dengan bunga tinggi terlebih dahulu. Pembuatan Dana Darurat merintis dana darurat yang idealnya setara dengan pengeluaran bulanan selama 3-6 bulan.
- c. **Investasi dan Tabungan Dini:** Kini milenial lebih menyadari betapa pentingnya investasi untuk masa depan. Mereka memanfaatkan platform digital untuk mulai berinvestasi lebih awal, seperti dalam reksadana atau saham, demi memaksimalkan efek bunga majemuk. Prioritas Pembelian Beralih dari memilih produk kelas atas ke

---

<sup>9</sup> Fromm, J., & Garton, C. (2013). Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever. AMACOM.

barang lokal yang fungsional, dengan lebih mengutamakan harga dan nilai produk ketimbang citra merek.

Era digital tidak hanya memengaruhi gaya hidup, tetapi juga mempercepat proses adaptasi konsumsi. Teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) dan algoritma personalisasi membuat milenial menerima rekomendasi produk yang semakin akurat. Namun, di sisi lain, meningkatnya paparan iklan digital juga memaksa mereka lebih bijak dalam memilah informasi. Tekanan ekonomi mendorong milenial untuk menggunakan teknologi secara strategis, seperti membandingkan harga otomatis melalui aplikasi, memanfaatkan *cashback*, serta memantau tren diskon musiman.

## **5. Perubahan Nilai dan Gaya Hidup Konsumen**

Dampak dari keadaan ekonomi telah mengubah pola pikir generasi milenial dari pemenuhan keinginan menjadi penekanan pada nilai dalam konsumsi. Kini, konsep "Pola Pikir Berdasarkan Nilai" telah menjadi ciri khas yang mendominasi generasi ini<sup>10</sup>. Beberapa tanda yang menunjukkan transformasi nilai antara lain: Peningkatan perhatian terhadap produk-produk lokal dan usaha mikro kecil menengah, Minat terhadap barang-barang yang berkelanjutan dan ethical, Penghindaran terhadap pembelian secara berlebihan, Penekanan pada kesehatan mental dan finansial, bukan sekadar status di masyarakat.

Di samping itu, munculnya tren "slow living" dan "kesejahteraan finansial" di kalangan milenial di perkotaan menunjukkan kesadaran yang meningkat tentang pentingnya menciptakan keseimbangan antara konsumsi dan kesejahteraan. Tekanan ekonomi menyebabkan milenial mulai menilai konsumsi tidak hanya dari aspek finansial, tetapi juga dari kesejahteraan emosional dan kesehatan mental. Mereka lebih memilih aktivitas yang memberi nilai jangka panjang seperti olahraga, pendidikan diri, dan investasi pada pengembangan karier dibandingkan belanja impulsif. Pergeseran ini menunjukkan bahwa aspek psikologis menjadi salah satu faktor utama dalam perilaku konsumsi milenial modern.

## **KESIMPULAN**

Selain beradaptasi melalui strategi finansial, generasi milenial juga menunjukkan perubahan orientasi konsumsi menuju nilai-nilai keberlanjutan, efisiensi, dan keseimbangan hidup. Perubahan ini mencerminkan kemampuan adaptif yang kuat dalam menghadapi tekanan ekonomi modern. Kebijakan pemerintah dan strategi bisnis yang berpihak pada transparansi, literasi digital, serta dukungan terhadap produk lokal sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih inklusif bagi generasi ini. Perilaku pembeli dari kalangan milenial telah mengalami transformasi yang besar akibat tekanan dari situasi ekonomi dan meningkatnya biaya hidup. Generasi ini kini menjadi lebih logis, hemat, dan cermat dalam mengelola keuangannya. Mereka lebih mengutamakan kebutuhan dasar, mengurangi pola hidup boros, dan memanfaatkan teknologi digital untuk mengatur finansial serta investasi mereka.

Oleh karena itu, pemerintah harus memperbaiki pendidikan mengenai literasi keuangan dan memastikan kestabilan ekonomi. Para pelaku bisnis sebaiknya menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan nilai-nilai keberlanjutan dan efisiensi yang disukai oleh milenial. Di sisi lain, diharapkan generasi milenial terus meningkatkan

---

<sup>10</sup> Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. AMACOM.

pemahaman finansial dan menerapkan pola konsumsi yang produktif, bijak, serta bertanggung jawab.

## REFERENCES

- Badan Pusat Statistik. (2024). Laporan Inflasi dan Daya Beli Konsumen Indonesia. Jakarta: BPS.
- Bank Indonesia. (2024). Laporan Perekonomian Indonesia 2024.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2020). *Economics*. McGraw-Hill.
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. AMACOM.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Influencer Marketing in the Era of Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 101–107.
- McKinsey & Company. (2023). *The State of Consumer Spending in Southeast Asia*.
- Deloitte. (2023). *Global Millennial Survey 2023*.
- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me First, Then the Environment: Millennials and Eco-Friendly Consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 319–329.
- Thøgersen, J. (2010). Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171–185.
- Nielsen. (2023). *Digital Consumer Report: Indonesia Online Shopping Trends*.
- Katadata Insight Center. (2024). *Survei Perilaku Konsumen Milenial di Indonesia*.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram and Perceptions of Authenticity Among Millennial Consumers. *Computers in Human Behavior*, 123, 106878.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What Drives College-Age Generation Y Consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617–628.
- PwC. (2023). *Global Consumer Insights Pulse Survey 2023*. PricewaterhouseCoopers.