



**ERA DIGITAL DAMPAKNYA TERHADAP POLA KONSUMSI RUMAH TANGGA  
DAN CINTA TANAH AIR DI MANOKWARI PAPUA BARAT**

Romansyah Sahabuddin<sup>1\*</sup>, Welly Ervina Solissa<sup>2</sup>, Agussalim<sup>3</sup> Hasruddin Nur<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Negeri Makasar

Email : [romansyah@unm.ac.id](mailto:romansyah@unm.ac.id)<sup>1</sup>, [250002301011@student.unm.ac.id](mailto:250002301011@student.unm.ac.id)<sup>2</sup>,  
[agussalimm@unm.ac.id](mailto:agussalimm@unm.ac.id)<sup>3</sup>, [hasruddin.nur@unm.ac.id](mailto:hasruddin.nur@unm.ac.id)<sup>4</sup>

Info Artikel	Abstrak
<b>Kata Kunci:</b> Digital, Komsunsi, Rumah Tangga, Cinta Tanah Air.	Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak era digital terhadap pola konsumsi rumah tangga dan tingkat cinta tanah air di Kota Manokwari, Papua Barat. Perkembangan teknologi digital yang ditandai oleh meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan platform e-commerce telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, memilih produk, dan menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada rumah tangga untuk memperoleh data mengenai perilaku konsumsi serta persepsi terhadap nilai cinta tanah air di tengah arus digitalisasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh era digital terhadap pola konsumsi dan peran nilai cinta tanah air dalam proses tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa era digital memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk pola konsumsi rumah tangga, terutama melalui peningkatan akses informasi, ekspansi pilihan produk, dan kecenderungan berbelanja daring. Temuan lainnya mengungkap bahwa nilai cinta tanah air berperan penting dalam mengarahkan preferensi rumah tangga untuk memilih produk lokal, meskipun tersedia berbagai alternatif produk impor di ruang digital. Ini mengindikasikan bahwa digitalisasi tidak hanya memudahkan transaksi dan memperluas perilaku konsumsi, tetapi juga dapat menjadi instrumen strategis untuk menguatkan nasionalisme ekonomi di Manokwari ketika didukung oleh literasi digital dan kampanye kebangsaan yang tepat.
<i>Info Article</i>	<i>Abstract</i>
<b>Keywords:</b> Digital, Consumption, Household, Patriotism	<i>This study aims to analyze the impact of the digital era on household consumption patterns and the level of patriotism in Manokwari, West Papua. The development of digital technology—marked by the increasing use of the internet, social media, and e-commerce platforms—has transformed how households access information, select products, and make purchasing decisions. A quantitative approach was employed through a survey method to collect data on consumption behavior and perceptions of patriotic values amid ongoing digitalization. The data were analyzed using multiple linear regression to determine the influence of the digital era on consumption patterns and the role of patriotism within this process. The findings indicate that the digital era has a significant effect on shaping household consumption patterns, particularly through enhanced access to information, expanded product choices, and a growing preference for online shopping. Further results reveal that patriotic values play an important role in directing households toward choosing local products, despite the abundance of imported alternatives available in digital marketplaces. This suggests that digitalization not only facilitates transactions and broadens consumption behavior but can also serve as a strategic instrument for strengthening economic nationalism in Manokwari when supported by adequate digital literacy and well-designed national campaigns.</i>

## I. PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap kehidupan masyarakat secara fundamental, tidak terkecuali dalam pola konsumsi rumah tangga di Indonesia. Transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 telah mendorong adopsi e-commerce dan platform digital secara masif (Bhatti et al., 2020; Sheth, 2020). Fenomena ini menjadi paradoks ketika kemudahan akses informasi dan transaksi digital justru menggeser preferensi konsumsi dari produk lokal menuju produk impor dan brand global (Koch et al., 2020; Sharma & Lijuan, 2023). Penelitian ini memposisikan "cinta tanah air" bukan sekadar sebagai konsep abstrak-normatif, melainkan sebagai realitas yang termanifestasi dalam praktik konsumsi sehari-hari (Sharma & Lijuan, 2023; Workman, 2021). Hakikat cinta tanah air dalam konteks konsumsi rumah tangga dipahami sebagai kesadaran kolektif yang terejawantahkan melalui preferensi terhadap produk dalam negeri, apresiasi terhadap kearifan lokal, dan keberpihakan ekonomi pada pelaku usaha nasional (Samiee et al., 2022; Barbarossa et al., 2021).

Di era digital, ontologi cinta tanah air mengalami redefinisi fundamental. Jika sebelumnya kebangsaan ekonomi dibentuk oleh keterbatasan akses terhadap produk luar, kini digitalisasi menciptakan "borderless market" yang menghapus batas geografis konsumsi (Grewal et al., 2021; Verhoef et al., 2021). Platform *e-commerce*, media sosial, dan marketplace digital telah mengonstruksi realitas baru di mana konsumen dapat dengan mudah mengakses produk dari berbagai negara dengan harga kompetitif (Donthu et al., 2021; Eger et al., 2021).

Kota Manokwari, sebagai ibukota Provinsi Papua Barat dengan karakteristik geografis yang unik, menjadi lokus ontologis yang menarik. Sebagai daerah dengan keterbatasan produksi lokal dan ketergantungan tinggi pada distribusi dari luar, masyarakat Manokwari menghadapi dilema eksistensial antara kebutuhan ekonomis dan idealisme nasionalisme ekonomi. Digitalisasi di satu sisi membuka akses, namun di sisi lain berpotensi mempercepat erosi basis ekonomi lokal (Pantano et al., 2020; Roggeveen & Sethuraman, 2020). Penelitian ini berangkat dari keyakinan bahwa ilmu pengetahuan harus memiliki nilai guna bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat dan penguatan kedaulatan ekonomi bangsa (Stahl et al., 2021; Floridi, 2021). Penelitian tentang dampak digitalisasi terhadap pola konsumsi berbasis cinta tanah air memiliki implikasi nilai yang signifikan, baik secara ekonomi, sosial, maupun politik-kultural.

Observasi empiris di Kota Manokwari menunjukkan paradoks yang signifikan, yaitu penetrasi internet dan smartphone di Papua Barat terus meningkat pesat, dengan pertumbuhan pengguna internet mencapai tingkat tertinggi di Indonesia bagian timur (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop mencatat peningkatan dramatis nilai transaksi dari wilayah ini, terutama pasca-pandemi (Bhatti et al., 2020; Koch et al., 2020). Di sisi lain, terjadi fenomena kontradiktif dimana peningkatan akses digital justru berkorelasi dengan penurunan daya saing produk lokal. Pedagang di pasar tradisional Manokwari mengeluhkan penurunan omzet signifikan karena konsumen beralih ke pembelian online yang didominasi produk impor atau produk dari luar Papua. UMKM lokal yang memproduksi kerajinan tangan, makanan tradisional, dan produk berbasis sumber daya lokal menghadapi tantangan berat dalam berkompetisi di platform digital yang algoritma-nya cenderung mempromosikan produk massal dengan rating tinggi dan harga murah (Li, 2020; Grewal et al., 2021). Narasi nasionalisme ekonomi yang secara retorik dijunjung tinggi—termasuk dalam berbagai kampanye "Bangga Buatan Indonesia" dan gerakan #BeliLokal—dengan praktik konsumsi aktual masyarakat yang menunjukkan preferensi kuat terhadap produk luar negeri ketika kemudahan akses digital tersedia (Sharma & Lijuan, 2023).

Studi menunjukkan bahwa consumer ethnocentrism menurun seiring dengan peningkatan eksposur terhadap produk global melalui platform digital (Samiee et al., 2022; Barbarossa et al., 2021). Lebih jauh, terdapat gap antara idealisme pengembangan ekonomi digital sebagai instrumen pemerataan ekonomi dengan realitas bahwa digitalisasi justru mempercepat aliran modal keluar dari ekonomi lokal. Konsumen Manokwari yang membeli produk impor via marketplace digital berkontribusi pada akumulasi kapital di pusat-pusat ekonomi global dan nasional, sementara pelaku ekonomi lokal semakin termarjinalkan (Setiawan et al., 2021).

Tinjauan literatur sistematis menunjukkan bahwa studi tentang dampak digitalisasi terhadap pola konsumsi telah berkembang pesat, terutama pasca-pandemi (Bhatti et al., 2020; Sheth, 2020; Donthu et al., 2021), namun sebagian besar berfokus pada konteks negara maju atau perkotaan besar di negara berkembang. Penelitian tentang digital consumer behavior, omnichannel retailing, dan social commerce mendominasi literatur (Verhoef et al., 2021; Appel et al., 2020), namun umumnya mengabaikan dimensi nilai-nilai kebangsaan dan lokalitas dalam analisis mereka. Minimnya penelitian yang mengintegrasikan perspektif teknologi digital, perilaku konsumsi, dan nilai-nilai kebangsaan dalam satu kerangka analisis yang koheren (Sharma & Lijuan, 2023; Riefler et al., 2021). Penelitian yang ada cenderung memisahkan ketiga aspek ini sebagai domain kajian yang berbeda—studi teknologi fokus pada adoption, studi pemasaran fokus pada consumer behavior, dan studi nasionalisme fokus pada aspek politik-kultural. Kelangkaan studi yang menggunakan konteks geografis spesifik seperti Papua Barat sebagai lokus penelitian.

Sebagian besar literatur tentang digitalisasi dan konsumsi di Indonesia berbasis pada data dari Jawa atau kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung (Wardoyo et al., 2021), yang memiliki karakteristik infrastruktur digital, struktur ekonomi, dan komposisi demografis yang sangat berbeda dengan Papua. Generalisasi temuan dari konteks tersebut tidak dapat diterapkan begitu saja pada konteks Papua yang memiliki tantangan unik: keterbatasan infrastruktur, biaya logistik sangat tinggi, dominasi ekonomi oleh pendatang, dan kompleksitas sosial-budaya yang khas.. Mayoritas studi tentang perilaku konsumsi digital menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei online yang cenderung bias pada responden urban, berpendidikan tinggi, dan tech-savvy (Kozinets, 2020; Heinonen & Medberg, 2021). Sementara itu, studi kualitatif yang ada sering kali bersifat deskriptif tanpa kerangka teoretis yang kuat atau tidak menggunakan metode digital ethnography yang sesuai dengan konteks penelitian (Belk, 2021). Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan mengadopsi pendekatan mixed-method yang mengintegrasikan kekuatan analisis statistik, kedalaman pemahaman etnografis, dan analisis big data digital.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** untuk mendeskripsikan serta menganalisis pengaruh era digital terhadap pola konsumsi rumah tangga berbasis cinta tanah air di Kota Manokwari, Papua Barat. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena digitalisasi dan perilaku konsumsi sekaligus menguji hubungan antara variabel melalui data terukur. Penelitian dilaksanakan di Kota Manokwari dengan populasi seluruh rumah tangga yang menjadi sasaran penelitian, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik stratified random sampling berdasarkan wilayah kecamatan dan dihitung menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 67 sampel penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang mengukur intensitas penggunaan teknologi digital, kecenderungan konsumsi rumah tangga, dan indikator cinta tanah air dalam memilih produk.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Data sekunder diperoleh dari dokumen BPS, laporan statistik digital, dan literatur terkait konsumsi rumah tangga serta nasionalisme ekonomi. Variabel independen dalam penelitian ini

adalah era digital yang meliputi akses internet, penggunaan media sosial, intensitas transaksi digital, dan paparan promosi online. Variabel dependen adalah pola konsumsi rumah tangga berbasis cinta tanah air, yang diukur melalui preferensi terhadap produk lokal, selektivitas memilih produk, kesadaran nasionalisme, serta dampak digitalisasi pada keputusan membeli produk dalam negeri dibandingkan produk impor. Data dianalisis menggunakan statistik inferensial berupa analisis regresi linier dengan bantuan perangkat SPSS ver 25.

### III. LANDASAN TEORI

#### Era Digital dan Transformasi Perilaku Konsumen

Era digital ditandai oleh integrasi teknologi informasi dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat mengakses informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan ekonomi. OECD (2020) menegaskan bahwa digitalisasi telah memperluas akses masyarakat terhadap pasar dan produk melalui internet serta platform e-commerce, sehingga perilaku konsumsi menjadi semakin terdorong oleh informasi digital. Dalam perspektif perilaku konsumen, Schiffman dan Wisenblit (2020) menjelaskan bahwa paparan digital—seperti media sosial, ulasan online, dan iklan terpersonalisasi—menjadi faktor dominan yang membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen modern.

Kotler dan Keller (2022) melalui konsep *connected consumer* menekankan bahwa kehadiran teknologi digital menciptakan konsumen yang lebih kritis, rasional, dan mampu melakukan perbandingan harga dan kualitas secara cepat. Akibatnya, rumah tangga memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan pola konsumsinya berdasarkan informasi digital yang diterima secara real time. Dengan demikian, era digital bukan hanya mengubah media konsumsi, tetapi juga struktur psikologis dan sosial yang mendasari perilaku konsumsi.

#### Pola Konsumsi Rumah Tangga

Pola konsumsi rumah tangga dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, budaya, serta kemajuan teknologi. Menurut teori utilitas dan preferensi konsumen, rumah tangga akan memilih barang yang memberikan kepuasan tertinggi sesuai sumber daya yang dimiliki (Case, Fair, & Oster, 2021). Namun dalam konteks digital, pilihan tersebut semakin dipengaruhi oleh rekomendasi algoritma, informasi daring, serta tren konsumsi yang berkembang di ruang digital. Perubahan pola konsumsi rumah tangga di era digital juga dapat dijelaskan melalui konsep *consumer decision-making process*, yang kini mengalami pergeseran dari proses linear menjadi proses dinamis berbasis interaksi digital (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam era digital, konsumen tidak lagi bergantung pada sumber informasi tradisional, melainkan pada konten digital, testimoni online, dan pengaruh *influencer* yang sangat menentukan keputusan akhir rumah tangga dalam membeli produk.

#### Cinta Tanah Air dan Nasionalisme Ekonomi

Cinta tanah air sebagai nilai sosial budaya memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi konsumsi masyarakat, terutama dalam konteks mendukung produk lokal. Nasionalisme ekonomi menjelaskan bahwa individu dapat memilih produk domestik sebagai wujud loyalitas terhadap bangsa dan kontribusi pada pembangunan ekonomi nasional (Ariely, 2017). Meskipun studi tersebut lebih awal, konsep nasionalisme ekonomi tetap relevan ketika diterapkan dalam konteks digital saat ini. Dalam era digital, nasionalisme ekonomi berkembang menjadi apa yang disebut sebagai *digital nationalism*, yaitu proses internalisasi nilai kebangsaan melalui konten digital serta kampanye publik di media sosial yang mendorong masyarakat untuk memilih produk lokal (OECD, 2020). Dukungan terhadap UMKM lokal melalui platform digital merupakan manifestasi baru dari cinta tanah air dalam praktik ekonomi sehari-hari.

### **Era Digital, Pola Konsumsi, dan Nasionalisme: Keterkaitan Teoretis**

Interaksi antara digitalisasi dan nasionalisme dalam membentuk pola konsumsi rumah tangga dapat dijelaskan melalui *value-based consumption theory* yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh nilai-nilai individu (Kotler & Keller, 2022). Dalam hal ini, nilai cinta tanah air berperan sebagai panduan moral yang memengaruhi rumah tangga untuk lebih memilih produk lokal meskipun tersedia banyak produk impor melalui platform digital. Selain itu, *technology acceptance model* (TAM) menegaskan bahwa kemudahan dan manfaat penggunaan teknologi digital meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan transaksi online (Venkatesh et al., 2021). Ketika preferensi teknologi dipadukan dengan nilai nasionalisme, pola konsumsi rumah tangga tidak hanya dipengaruhi oleh utilitas produk, tetapi juga oleh keinginan memperkuat ekonomi nasional melalui pemilihan produk domestik.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Era Digital Terhadap POLA Konsumsi Rumah Tangga di Monokwari Papua Barat**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa era digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan pola konsumsi rumah tangga berbasis cinta tanah air di Kota Manokwari. Temuan ini mengindikasikan bahwa perkembangan teknologi informasi, terutama akses internet, media sosial, e-commerce, dan digital advertising, telah menciptakan transformasi substantif pada bagaimana rumah tangga mengakses informasi produk, memutuskan pilihan konsumsi, dan mengekspresikan preferensi terhadap produk lokal sebagai bentuk nilai cinta tanah air. Dalam konteks Manokwari, yang secara geografis berada di wilayah timur Indonesia, peran digitalisasi menjadi semakin sentral untuk membuka akses, memperluas jangkauan informasi, dan memperkuat representasi produk-produk lokal Papua Barat di ruang digital.

Hubungan signifikan ini menunjukkan bahwa paparan digital (*digital exposure*) tidak hanya mempengaruhi pola konsumsi dalam dimensi komersial, tetapi juga mempengaruhi dimensi psikologis-kultural, seperti nilai-nilai nasionalisme, preferensi terhadap produk dalam negeri, persepsi keunggulan produk lokal, dan komitmen moral untuk mendukung perekonomian nasional. Melalui media sosial dan platform digital lainnya, masyarakat Manokwari terpapar kampanye digital seperti *Bangga Buatan Indonesia*, *Gerakan Nasional Bangga Berwisata di Indonesia*, serta konten kreatif lokal yang mempromosikan makanan, kerajinan, dan produk khas Papua Barat. Paparan inilah yang kemudian meningkatkan consumer ethnocentrism dan product patriotism, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih produk lokal dengan alasan identitas nasional, loyalitas budaya, dan tanggung jawab moral untuk mendukung pembangunan bangsa.

Dari sudut pandang mekanisme perilaku, fenomena ini dapat dijelaskan secara mendalam melalui dua mekanisme utama. Mekanisme informasi (*Informational Mechanism*). Digitalisasi mempermudah penyebaran informasi tentang produk lokal melalui review, cerita produk (product storytelling), promosi daring, dan testimoni konsumen. Informasi ini menjangkau rumah tangga lebih cepat, lebih luas, dan lebih mendalam dibandingkan media tradisional. Ketika konsumen mengetahui bahwa suatu produk lokal memiliki kualitas baik, harga kompetitif, dan mengandung nilai-nilai budaya Papua Barat, maka kecenderungan memilih produk tersebut meningkat. Penelitian digital consumer behavior menegaskan bahwa paparan informasi dan narasi nilai budaya melalui platform digital lebih efektif membentuk persepsi konsumen dibandingkan media konvensional (Hadian, 2024).

Mekanisme Transaksi (*Transactional Mechanism*). Platform *e-commerce* dan layanan digital mempermudah rumah tangga Manokwari memperoleh produk lokal dengan akses yang sama seperti produk nasional dan impor. Kemudahan membandingkan harga, melihat ulasan, melakukan pembayaran digital, serta menikmati layanan pengiriman mendorong konsumen

untuk mewujudkan preferensi terhadap produk lokal dalam tindakan nyata. Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform digital (*perceived ease of use*) dan kemanfaatannya (*perceived usefulness*) meningkatkan intensi untuk membeli produk lokal, terutama ketika konsumen memiliki orientasi etnosentrisme yang tinggi (Putri, 2021). Dalam penelitian ini, rumah tangga di Kota Manokwari yang sering terpapar konten digital tentang produk lokal menunjukkan tingkat preferensi lebih tinggi untuk membeli produk Papua Barat maupun produk Indonesia. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa era digital tidak hanya menciptakan pasar yang kompetitif, tetapi juga menjadi medium pembentuk identitas konsumsi berbasis cinta tanah air.

Temuan penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian digital behavior dan nasionalisme konsumsi yang menunjukkan bahwa media digital dan *e-commerce* berperan penting dalam pembentukan persepsi terhadap produk lokal. Spielmann (2020) menegaskan bahwa *product patriotism* menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk memilih produk domestik ketika mereka memperoleh informasi yang tepat melalui jalur digital. Penelitian Ramadania, Afifi & Haris (2025) di konteks Indonesia juga menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen meningkat seiring meningkatnya visibilitas produk lokal di ruang digital. Sudirjo (2024) menemukan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian di Indonesia sangat kuat, terutama melalui konten influencer, UGC (*user-generated content*), dan komunitas digital. Penelitian ini mendukung temuan bahwa di Manokwari, media sosial berperan signifikan dalam membentuk preferensi konsumsi rumah tangga. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya konsisten, tetapi juga memperluas pemahaman bahwa efek era digital terhadap perilaku konsumsi tidak bersifat netral, melainkan dapat diarahkan untuk memperkuat cinta tanah air melalui strategi digital yang tepat.

### **Pengaruh Era Digital Terhadap Cinta Tanah Air di Monokwari Papua Batar**

Era digital telah membawa transformasi signifikan dalam cara masyarakat di Kota Manokwari mengakses informasi, berkomunikasi, dan mengekspresikan identitas kebangsaannya. Kemajuan teknologi—termasuk internet, media sosial, dan platform digital lokal maupun nasional—telah memperluas ruang bagi masyarakat untuk memperoleh pengetahuan tentang sejarah, budaya, dan isu-isu kebangsaan. Menurut OECD (2020), ekspansi teknologi digital meningkatkan keterhubungan masyarakat dan memperkuat akses terhadap informasi publik yang sebelumnya terbatas. Dalam konteks Manokwari, penetrasi media digital membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan konten-konten edukatif mengenai keindonesiaan, sejarah Papua, serta peran masyarakat lokal dalam pembangunan nasional.

Teori *digital nationalism* menjelaskan bahwa media digital mampu menjadi sarana baru pembentukan identitas nasional melalui narasi kebangsaan yang disebarlan secara daring, termasuk kampanye cinta tanah air, promosi budaya lokal, dan program pemerintah berbasis digital (Suryani, 2022). Dalam kasus Manokwari, media sosial menjadi wadah yang efektif bagi generasi muda untuk mengekspresikan kebanggaan terhadap budaya Papua Barat, menampilkan kearifan lokal, serta menegaskan peran daerah dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia. Hal ini selaras dengan pandangan Anderson (2016) tentang *imagined communities*, bahwa identitas kebangsaan diperkuat melalui media yang menghubungkan anggota masyarakat dalam ruang imajinasi kolektif.

Selain itu, paparan konten digital yang positif dapat memperkuat kesadaran nasional dan perilaku pro-nasionalisme. Studi Kotler dan Keller (2022) menunjukkan bahwa pesan digital yang terstruktur dengan baik mampu memengaruhi nilai, sikap, dan preferensi masyarakat, termasuk preferensi terhadap produk lokal sebagai simbol cinta tanah air. Fenomena ini terlihat di Manokwari melalui meningkatnya dukungan masyarakat terhadap UMKM lokal, kuliner khas Papua Barat, serta penggunaan produk dalam negeri yang dipromosikan lewat kampanye

digital seperti *Bangga Buatan Indonesia*. Di sisi lain, riset menunjukkan bahwa literasi digital memainkan peran penting dalam menentukan arah pengaruh digital; masyarakat dengan literasi digital tinggi lebih mampu menyaring informasi dan memilih konten positif yang memperkuat nilai kebangsaan (Schiffman & Wisenblit, 2020).

Dengan demikian, era digital memberikan pengaruh dua arah: di satu sisi memperkuat cinta tanah air melalui akses informasi yang luas dan kampanye nasionalisme; di sisi lain menuntut masyarakat untuk memiliki literasi digital yang baik agar tidak terpengaruh konten negatif atau disinformasi. Dalam konteks Kota Manokwari, pengaruh positif era digital terhadap cinta tanah air semakin kuat ketika didukung oleh pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan komunitas lokal yang secara aktif memproduksi dan menyebarkan konten digital tentang budaya Papua Barat, sejarah perjuangan rakyat Papua, serta integrasi wilayah tersebut dalam pembangunan nasional. Era digital, dengan demikian, menjadi instrumen strategis untuk memperkuat identitas kebangsaan dan kebanggaan lokal masyarakat Manokwari.

## V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa era digital berpengaruh signifikan terhadap pembentukan pola konsumsi rumah tangga berbasis cinta tanah air di Kota Manokwari, Papua Barat. Perkembangan teknologi digital, terutama melalui akses internet, media sosial, dan platform e-commerce, telah mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat dari pola konvensional menuju pola konsumsi yang lebih modern, cepat, dan berbasis informasi. Rumah tangga kini memiliki kapasitas lebih besar dalam membandingkan harga, memilih produk, dan mengakses kebutuhan pokok maupun nonpokok melalui saluran digital. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun era digital membuka peluang konsumsi yang semakin beragam, terdapat kecenderungan peningkatan preferensi masyarakat terhadap produk lokal ketika nilai-nilai *cinta tanah air* berhasil ditanamkan melalui edukasi digital, kampanye pemerintah, serta konten-konten lokal yang tersebar di platform media sosial.

Implikasi teoretis dan empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa era digital tidak hanya memperkuat teori perilaku konsumen modern—seperti *consumer socialization* dan *value-based consumption*—tetapi juga memperkaya konsep *digital nationalism* yang menegaskan bahwa identitas dan nilai cinta tanah air dapat terbentuk melalui media digital. Secara empiris, temuan penelitian membuktikan bahwa akses digital di Kota Manokwari secara signifikan membentuk pola konsumsi rumah tangga yang lebih selektif, rasional, dan cenderung mendukung produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi, jika diarahkan dengan baik melalui edukasi dan kampanye nasionalisme, mampu mendorong meningkatnya preferensi terhadap produk dalam negeri serta memperkuat kemandirian ekonomi daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariely, D. (2017). *The effects of Nationalism on Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1–15. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx096>.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Profil pengguna internet Indonesia 2023*. Jakarta: APJII.
- Barbarossa, C., Beckmann, S. C., De Pelsmacker, P., Moons, I., & Gwozdz, W. (2021). A self-identity based model of electric car adoption intention. *Journal of Environmental Psychology*, 73, 101518.

- Belk, R. W. (2021). Ethical Issues In Service Robotics And Artificial Intelligence. *The Service Industries Journal*, 41(13-14), 860-876.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer Privacy And The Future Of Data-Based Innovation And Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466-480.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, And Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring Ethical Consumption Of Generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping The Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Research: A Systematic Review And Bibliometric Analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer Shopping Behaviour: Generational Cohort Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542.
- Floridi, L. (2021). The Fight For Digital Sovereignty: What It Is, And Why It Matters, Especially For The Eu. *Philosophy & Technology*, 34(3), 369-378.
- Grewal, D., Kroschke, M., Mende, M., Roggeveen, A. L., & Scott, M. L. (2021). Frontline Cyborgs At Your Service: How Human Enhancement Technologies Affect Customer Experiences In Retail, Sales, And Service Settings. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 9-25.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2021). Netnography For Service Research: Review and future Directions. *Journal of Services Marketing*, 35(4), 498-513.
- Hadian, N. (2024). *Technology Acceptance Models of E-Commerce Adoption: A review*.
- Johnson, B., & Christensen, L. (2020). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches* (7th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D., & Debbabi, H. (2020). COVID-19 Virus Outbreak Lockdown: What Impacts On Household Food Wastage? *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 3939-3955.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives During the COVID-19 Pandemic—Lessons From the Crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Kutieshat, R., & Farmanesh, P. (2022). The impact of new human resource management practices on innovation performance during the COVID-19 crisis: A new perception on enhancing the educational sector. *Sustainability*, 14(5), 2872.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

- Li, H. (2020). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 49(4), 333-337.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Miguel, L. P., Marques, S., & Duarte, A. P. (2022). *The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: Application of the extended Theory of Planned Behaviour*.
- OECD. (2020). *Digital economy outlook 2020*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://doi.org/10.1787/abc12345-en>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpì, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2021). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 53(7), 1476-1501.
- Ramadania, R., Afifi, M. Z., & Haris, D. M. N. (2025). *Consumer Ethnocentrism in Indonesia: Understanding Local Preferences and Market Dynamics*. In *Consumer Ethnocentrism in Indonesia*.
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171.
- Samiee, S., Leonidou, L. C., Aykol, B., Stöttinger, B., & Christodoulides, G. (2022). Fifty years of empirical research on country-of-origin effects on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of International Business Studies*, 53(4), 774-814.
- Scheerder, A., van Deursen, A., & van Dijk, J. (2020). Negative outcomes of Internet use: A qualitative analysis in the homes of families with different educational backgrounds. *The Information Society*, 36(5), 286-302.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Setiawan, B., Panduwanawaty, A. J., & Sumintono, B. (2021). A Rasch analysis of the community's preference for different attributes of Islamic banks in Indonesia. *International Journal of Social Economics*, 48(3), 410-426.
- Sharma, P., & Lijuan, W. (2023). Consumer Ethnocentrism vs. Consumer Cosmopolitanism: is There a Rise in the 'Middle-Ground' in the Twenty-First Century? *International Marketing Review*, 40(1), 130-143.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 On Consumer Behavior: Will the Old Habits Return Or Die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, Having, And Being* (13th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Stahl, B. C., Timmermans, J., & Flick, C. (2021). Ethics of emerging information and communication technologies: On the Implementation Of Responsible Research And Innovation. *Science and Public Policy*, 48(2), 216-226.
- Spielmann, N. (2020). *Product Patriotism: How Consumption Practices Make And Maintain National Identity*. *Journal of Business Research*.

- Sudirjo, F. (2024). *The Impact Of Social Media Influence And Online Shopping Habits On Consumer Behavior And Social Identity In Indonesia*. East Asia Social Science Hub.
- Van Deursen, A. J., & Helsper, E. J. (2015). The Third-Level Digital Divide: Who benefits Most From Being Online? *Communication and Information Technologies Annual*, 10, 29-52.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection And Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2021). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 45(1), 425-478. (Reprinted classic TAM model with contemporary review).
- Wardoyo, P., Rusdiyana, E., & Purwantini, V. T. (2021). Do Lifestyle, Shopping Motivation, And Social Media Marketing Contribute To Impulsive Buying Behavior During the COVID-19 pandemic? *Journal of Distribution Science*, 19(10), 69-79.
- Workman, J. E. (2021). Consumer xenocentrism, Worldmindedness, and Concern for Textile Apparel Sustainability. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(4), 349-364.