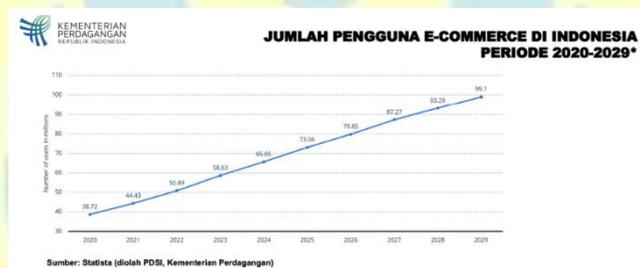


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi. Di antara berbagai sektor yang terdampak, transaksi online melalui platform e-commerce mencatat pertumbuhan paling pesat. Fenomena ini khususnya terlihat di Indonesia, dimana industri e-commerce mengalami percepatan luar biasa pasca pandemi COVID-19 yang memaksa adaptasi terhadap gaya hidup digital. Berdasarkan catatan Kementerian Perdagangan RI, terjadi lonjakan jumlah pengguna e-commerce secara konsisten dalam periode 2020 hingga 2029.



Gambar 1. 1 Total Pengguna layanan e-commerce dari 2020 sampai 2029

Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia tidak lepas dari meningkatnya jumlah pengguna internet. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pada 2022–2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang, tumbuh 2,67% dari tahun sebelumnya. Angka ini setara dengan 78,19% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa, mengindikasikan tingginya adopsi internet sebagai faktor kunci dalam pertumbuhan belanja daring.

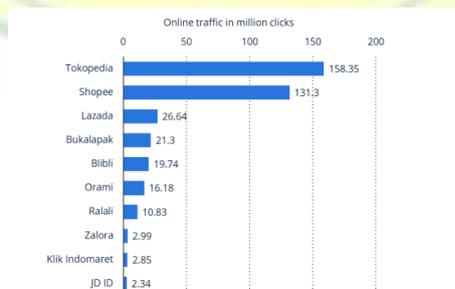
Dahulu transaksi jual-beli dilakukan secara langsung di pasar tradisional atau modern. Perkembangan e-commerce di Indonesia dimulai dengan kemunculan IndoNet (1996) dan D-Net sebagai perintis, memudahkan bisnis dan konsumen

dengan transaksi digital. Kini, *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop semakin berkembang, memfasilitasi jual-beli melalui internet (Xendit, 2021).

Menurut catatan Kementerian Perdagangan RI (2022), Tokopedia memimpin sebagai marketplace paling diminati di Indonesia dengan trafik pengunjung sebanyak 158,35 juta, disusul oleh Shopee yang meraih 131,3 juta kunjungan. Beberapa platform lain seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, dan JD.ID juga menunjukkan angka penggunaan yang signifikan. Fenomena belanja daring semakin populer berkat berbagai penawaran menggiurkan seperti diskon besar-besaran, bebas biaya pengiriman, serta kampanye iklan yang masif di berbagai platform.

Secara tidak langsung, berbagai promosi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sebenarnya tidak termasuk dalam kebutuhan prioritas. Harga kompetitif yang ditawarkan marketplace online seringkali lebih ekonomis dibandingkan toko fisik, terutama dengan adanya berbagai program promo dan potongan harga. Fitur-fitur menarik seperti diskon dan gratis ongkir menjadi daya tarik utama, menciptakan persepsi belanja yang lebih efisien dan menguntungkan.

Kondisi ini pada akhirnya memicu kecenderungan konsumtif di kalangan pembeli, di mana keputusan pembelian lebih didasari oleh daya tarik promosi daripada pertimbangan kebutuhan riil. Pola ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital mampu mempengaruhi perilaku belanja masyarakat secara signifikan.



Sumber: iPrice Group; SimilarWeb; Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Gambar 1. 2 Total trafik kunjungan situs e-commerce di Indonesia pada periode kuartal II tahun 2022

Sumber : Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Diskon dan gratis ongkir adalah strategi e-commerce yang efektif mendorong perilaku konsumtif dan minat belanja, terutama di kalangan masyarakat. Menurut laporan Kredivo, keduanya berpengaruh besar pada keputusan belanja. Diskon menarik karena langsung mengurangi harga dan gratis ongkir menghilangkan biaya tambahan. Penelitian dari Jurnal Ilmu Ekonomi dan Aplikasinya (JIEAP) menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkir tak hanya memengaruhi keputusan belanja, tapi juga meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung kembali ke *platform* yang rutin memberi insentif, menciptakan siklus belanja berulang. Artinya, strategi insentif punya dampak jangka panjang pada perilaku konsumtif.

Iklan juga berperan dalam peningkatan belanja di *e-commerce*, iklan seperti pengulangan kalimat yang terus-menerus membuat orang selalu mengingatnya dan akan membuat konsumen menjadi konsumtif. Konsumerisme di Indonesia kian berkembang, didorong oleh iklan pinjaman online yang membentuk gaya hidup konsumtif di masyarakat. Iklan pinjaman online (pinjol) kerap menampilkan narasi sederhana namun menggoda, seperti ajakan untuk bepergian disertai solusi instan berupa pinjaman dana. Contohnya, percakapan “Yuk ke Bandung!” dijawab dengan “Aduh, aku nggak punya uang,” lalu dibalas “Tenang, bisa pinjam dana dengan mudah,” menunjukkan bagaimana pelaku usaha mendorong masyarakat untuk menjalani gaya hidup konsumtif. Menurut teori advertising exposure dari Rajeev menjelaskan saat konsumen melihat atau terkena paparan iklan, mereka cenderung membentuk opini dan perasaan tertentu terhadap merek yang ditampilkan. Perasaan dan sikap inilah yang kemudian bisa mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan.

Sayangnya, maraknya pinjol, termasuk yang ilegal, diperparah oleh rendahnya literasi keuangan. Banyak masyarakat mampu mengakses layanan keuangan, tetapi minim pemahaman terhadap risiko produk yang digunakan mereka hanya melihat keuntungan tanpa memahami beban dan konsekuensinya. Akibatnya, muncul berbagai persoalan, seperti bunga tinggi, biaya administrasi yang tidak

transparan, hingga penagihan agresif yang menyasar kontak dalam ponsel dan disertai ancaman. Menurut laporan resmi dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), sepanjang tahun 2021 tercatat sebanyak 535 pengaduan dari konsumen. Data tersebut mengungkapkan bahwa sekitar 22,4% kasus berkaitan dengan pinjaman online (pinjol), dengan persentase mencapai 63% dari jumlah tersebut merupakan keluhan mengenai metode penagihan yang dinilai mengganggu dan tidak nyaman.

Jika banyak masyarakat gagal membayar pinjaman, termasuk dari pinjaman online (pinjol), dampaknya bisa merembet ke seluruh perekonomian. Kredit macet akan meningkat dan tercermin dalam naiknya rasio kredit bermasalah atau TWP90 (Tingkat Wanprestasi di atas 90 hari), yang dapat melemahkan sektor keuangan secara keseluruhan karena tingginya risiko gagal bayar (OJK, 2025). Pendapatan masyarakat pun tersedot untuk membayar bunga dan cicilan, sehingga daya beli menurun dan konsumsi rumah tangga melemah. Pengeluaran konsumsi rumah tangga menjadi komponen dominan dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan penurunan konsumsi akan menekan permintaan agregat dalam perekonomian (Mankiw, 2021). Akibat menurunnya daya beli, Penurunan permintaan terhadap barang dan jasa berdampak pada melambatnya laju pertumbuhan ekonomi nasional (BPS, 2025) . Selain itu, beban utang yang berat dapat memicu kemiskinan, tekanan mental, hingga tindakan kriminal karena tekanan ekonomi yang tinggi. Kondisi ini akan menjadi beban negara karena meningkatnya kebutuhan akan bantuan sosial, penegakan hukum, dan pelayanan kesehatan mental (LIPI, 2021).

Menurut KBBI, konsumsi adalah penggunaan barang atau jasa seperti makanan, pakaian, dan kebutuhan lain untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi juga bisa merujuk pada makanan. Kebutuhan sendiri berarti sesuatu yang diperlukan. Menurut Ahmad (2023), kebutuhan berdasarkan intensitasnya dibagi menjadi empat: kebutuhan mutlak (seperti makan dan minum untuk bertahan hidup), primer (pakaian, makanan, dan tempat tinggal), sekunder (hiburan atau

rekreasi sebagai pelengkap), dan tersier (kebutuhan mewah seperti mobil atau perhiasan).

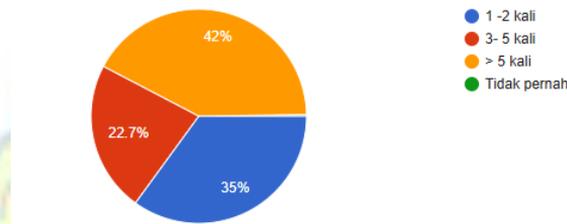
Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kebiasaan membeli produk atau jasa melebihi kebutuhan aktual, yang lebih didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan sesaat daripada memenuhi kebutuhan pokok. Tambunan (2001) menjelaskan fenomena ini sebagai kecenderungan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak esensial dalam jumlah berlebihan demi mencapai kepuasan pribadi. Penelitian terkini oleh Oktavia (2024) mengungkapkan bahwa perilaku ini seringkali muncul akibat lemahnya pengendalian diri, khususnya ketika melakukan transaksi di platform e-commerce.

Pola konsumsi yang tidak rasional ini telah menjadi tren di kalangan masyarakat modern dan membawa berbagai konsekuensi negatif, antara lain pemborosan, gaya hidup hedonistik, meningkatnya tingkat stres, masalah keuangan, serta hambatan dalam mencapai kemandirian finansial. Data terbaru dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa 59,3% pengguna internet di Indonesia aktif berbelanja online setiap minggu, menjadikan negara ini termasuk dalam 10 besar negara dengan tingkat konsumerisme digital tertinggi di dunia.

Menurut Galih (2023) bahwa perilaku konsumtif dipicu oleh berbagai faktor. Konsumen sering membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan tergoda oleh diskon, kemasan menarik, atau gengsi. Mereka juga cenderung membeli demi penampilan, status sosial, atau mengikuti idola dan tren. Iklan yang menampilkan barang mahal sebagai penambah percaya diri pun mendorong pembelian impulsif. Selain itu, konsumen kerap mencoba berbagai produk sejenis karena penasaran, dan takut ketinggalan tren (FOMO), meski barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan.

Wilayah RW 06 Kelurahan Makasar, Jakarta Timur, Termasuk ke dalam wilayah dengan tingkat kepadatan penduduk yang relatif tinggi dan akses digital yang relatif baik. Masyarakat di wilayah ini, terutama generasi muda dan ibu rumah tangga, mulai memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan

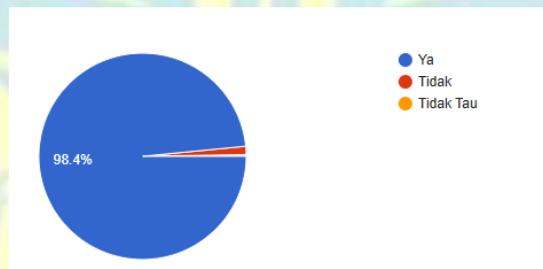
Lazada untuk membeli kebutuhan harian, mulai dari sembako hingga barang elektronik. Kemudahan akses, berbagai promo seperti gratis ongkir dan diskon menjadi daya tarik utama. Iklan yang menarik juga mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang secara online.



Gambar 1. 3 Seberapa sering belanja online sebulan terakhir

Sumber : Data diolah secara independen oleh penulis

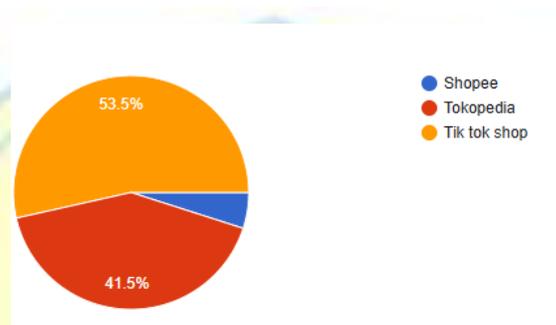
Menurut survei yang saya lakukan di wilayah RW 06, warga masyarakat dalam sebulan terakhir berbelanja secara online. Saya terkejut akan hal tersebut bahwa dalam sebulan terakhir hasilnya paling banyak adalah lebih dari lima kali. Sementara hasil yang tidak pernah melakukan berbelanja online tidak ada didalam grafik.



Gambar 1. 4 Belanja online menjadi Konsumtif

Sumber: Data diolah secara independen oleh penulis

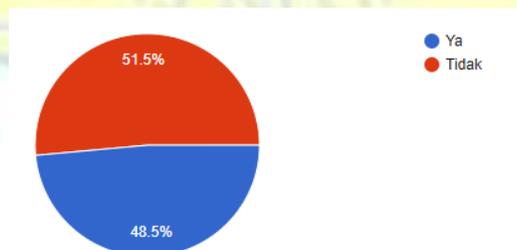
Dan juga menurut data yang saya temukan berbelanja secara online di wilayah RW 06 membuat mereka menjadi konsumtif. Hal itu kebanyakan orang sebelum membeli tanpa berpikir panjang. Kemudahan langsung checkout saat berbelanja online yang menyebabkan hal tersebut. Hanya di dalam rumah, sedang bersantai dan hanya membutuhkan smartphone, warga bisa langsung membeli nya tanpa perlu upaya lebih.



Gambar 1. 5 Platform belanja online yang sering digunakan

Sumber : Data diolah secara independen oleh penulis

Platform yang digunakan terbanyak yang diposisi pertama adalah Tik tok Shop, Tik tok sebagai sosial media asal Tiongkok yang juga membuka toko daring di aplikasinya. Semakin mempermudah konsumen dan memanjakan dengan fitur yang membuat ketagihan berbelanja. Seperti fitur live berjualan yang membuat banyak konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi dari penjual langsung. Harga yang murah membeli barangnya dan dibuat semenarik mungkin dalam berjualan sehingga banyak orang kepincut hal tersebut.



Gambar 1. 6 Relasi berhutang untuk memenuhi keinginan belanja online

Sumber : Data diolah secara independen oleh penulis

Selisih sedikit antara pengguna e-commerce dengan yang rela berhutang dan tidak berhutang menggunakan pay later. Yang tidak berhutang 51.5 persen dan yang rela berhutang dengan pay later sebar 48.5 persen. Hal tersebut bila tidak ada pengarahan oleh pemerintah tentang literasi keuangan akan membuat banyak orang terjebak dalam hutang. Dan pemerintah harus membuat peraturan tentang hal tersebut. Hal itu tersebut bila tidak diubah maka akan menjadi kebiasaan yang buruk dan berpengaruh dalam perekonomian di Indonesia. Walaupun hasilnya tidak instan dan perlu waktu yang lama.

Perubahan pola konsumsi ini tentunya berdampak terhadap perilaku ekonomi masyarakat RW 06. Toko-toko kelontong lokal mulai merasakan penurunan pelanggan, sementara volume transaksi online meningkat tajam. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam, terutama untuk melihat sejauh mana e-commerce memengaruhi perilaku belanja warga di tingkat RW, serta bagaimana implikasinya terhadap sektor ekonomi lokal.

Studi ini merupakan pengembangan dari riset sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2024) dengan judul "*Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam UII*". Hasil penelitian Putri mengungkap bahwa promosi diskon pada tanggal kembar dan layanan gratis ongkir dari Shopee berdampak signifikan terhadap kecenderungan konsumtif mahasiswa, baik ketika dianalisis secara terpisah maupun secara bersama-sama. Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai bentuk insentif promosi, termasuk potongan harga dan pembebasan biaya pengiriman, mampu merangsang minat beli konsumen sehingga berpotensi memicu perilaku konsumtif.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa diskon, gratis ongkir, dan iklan digital secara kolektif berkontribusi dalam membentuk pola konsumsi berlebihan di kalangan masyarakat DKI Jakarta. Namun, dampak dari faktor-faktor tersebut masih dapat diminimalisir melalui kesadaran dan pengendalian diri individu dalam berbelanja.

Hasil studi ini memberikan kontribusi berharga baik dalam ranah akademis maupun penerapan nyata untuk memahami hubungan antara faktor diskon, layanan pengiriman gratis, dan promosi digital dengan kecenderungan konsumsi berlebihan, dengan fokus spesifik pada masyarakat RW 06 di Kelurahan Makasar, Jakarta Timur. Dari perspektif bisnis, temuan ini dapat dimanfaatkan oleh penyedia layanan e-commerce untuk menyusun kampanye pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Di sisi konsumen, penelitian ini berhasil memetakan berbagai elemen kunci yang turut membentuk pola pembelian mereka dalam belanja daring.

1.2 Rumusan Masalah

1. Se jauh mana pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja daring di wilayah Jakarta Timur?
2. Se jauh mana pengaruh fasilitas gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja daring di wilayah Jakarta Timur?
3. Se jauh mana pengaruh iklan digital terhadap perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja daring di wilayah Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengevaluasi dampak yang ditimbulkan oleh potongan harga terhadap kecenderungan masyarakat dalam berbelanja secara berlebihan melalui platform online di wilayah Jakarta Timur.
2. Mengkaji seberapa besar pengaruh keberadaan layanan pengiriman gratis dalam memicu pola konsumsi yang tidak rasional pada aktivitas belanja online penduduk Jakarta Timur.
3. Mengukur se jauh mana kontribusi dari berbagai bentuk promosi digital dalam membentuk kebiasaan belanja secara impulsif melalui situs e-commerce di daerah Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan riset ini memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kajian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam pengembangan wawasan di ranah ekonomi dan studi perilaku konsumen, dengan fokus spesifik pada pengaruh taktik promosi digital terhadap kecenderungan konsumsi berlebihan di kalangan masyarakat RW 06 Kelurahan Makasar dalam konteks perkembangan perdagangan elektronik. Temuan yang diperoleh juga dapat dijadikan sebagai rujukan akademis dalam penyempurnaan berbagai konsep teoretis mengenai pola konsumsi, khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran melalui platform digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Warga (khususnya RW 06, Kelurahan Makasar, Jakarta Timur)

Kajian ini berpotensi menjadi media pembelajaran untuk meningkatkan literasi konsumen, terutama di kalangan anak muda, dalam melakukan transaksi daring secara lebih cermat. Pemahaman mendalam tentang dampak berbagai strategi pemasaran digital - mulai dari potongan harga, layanan pengiriman gratis, hingga iklan online - diharapkan dapat membekali masyarakat dengan kesadaran untuk menghindari pembelian impulsif dan lebih mengutamakan kebutuhan riil dalam berbelanja.

2. Bagi Peneliti

Studi ini memberikan kontribusi praktis dalam pelaksanaan penelitian ilmiah melalui pengalaman langsung dalam menyusun alat ukur, proses pengambilan data, serta penerapan analisis statistik menggunakan program SPSS. Lebih jauh, hasil kajian ini mampu menjadi dasar teoritis untuk riset lanjutan yang mengeksplorasi pola konsumsi di era digital, dengan fokus khusus pada segmen remaja dan generasi muda dewasa.

3. Bagi Universitas Negeri Jakarta (UNJ)

Kajian ini memberikan sumbangan berarti bagi perkembangan ilmu pemasaran digital dan studi perilaku konsumen. Temuan yang dihasilkan dapat dimanfaatkan sebagai rujukan akademik bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji tema sejenis, sekaligus mempertegas peran Universitas

Negeri Jakarta dalam memberikan solusi ilmiah berbasis data untuk menjawab tantangan sosial di masyarakat.

