

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah perkembangan zaman modern yang diiringi kemajuan teknologi informasi serta komunikasi, perilaku konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan menuju arah digital. Berdasarkan laporan Jakpat Premium Report, sebanyak 95% masyarakat Indonesia melakukan transaksi belanja *online* pada paruh pertama tahun 2025, di mana angka ini mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2024 yang berada pada 91%.¹ Peningkatan tersebut tidak terlepas dari peran internet yang memfasilitasi konsumen terhadap akses informasi produk dan layanan secara cepat, perbandingan harga, serta melakukan transaksi dengan lebih efisien.² Selain itu, belanja *online* juga memungkinkan konsumen untuk efisiensi waktu pada saat memilih produk serta memperoleh penawaran model dan harga yang umumnya lebih variatif dibandingkan dengan toko fisik.³

Tabel 1. 1 Marketplace Paling Sering Diakses

<i>Marketplace</i>	<i>Jumlah Pengguna (%)</i>
Shopee	53,22%
TikTok Shop	27,37%
Tokopedia	9,57%
Lazada	9,09%
Blibli	0,29%
Facebook Marketplace	0,25%
Lainnya	0,21%

Sumber: APJII, 2025

¹ Report Jakpat Premium, “E-Commerce Tren 2025,” 2025.

² Jakpat Premium Report, “Indonesia E-Commerce Trends 2025,” 2025.

³ Rubiyanto Budiana, Nur Muhammad Faiz Amin, Hikmatul Munawaroh, Mohammad Sarifudin, Risma Maynadianti, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 2021 (2022): 28–43.

Marketplace memainkan peran sentral dalam menghubungkan penjual dan pembeli dalam proses transaksi secara elektronik tanpa tatap muka langsung.⁴ Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia merupakan tiga *platform marketplace* dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia.⁵ Tokopedia merupakan *marketplace* yang berdiri sendiri dengan sistem perdagangan elektronik konvensional, sedangkan TikTok Shop merupakan layanan *marketplace* hasil kerjasama dengan Tokopedia yang memanfaatkan fitur transaksi, pembayaran, dan logistik Tokopedia serta didukung oleh promosi dari TikTok.⁶

Dominasi jumlah pengguna serta karakteristik layanan yang berbeda pada ketiga *marketplace* tersebut menjadi alasan utama pemilihannya sebagai objek penelitian, karena *platform* ini paling merepresentasikan perilaku konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok maupun non-pokok seperti *fashion*, kosmetik, dan aksesoris. Hal ini didukung oleh laporan Populix tahun 2024, yang menunjukkan bahwa pembelian di *marketplace* didorong oleh berbagai faktor seperti hemat waktu dan tenaga (79%), adanya bebas biaya pengiriman (72%), harga yang relatif lebih murah dibandingkan toko *offline* (62%), serta kemudahan dalam membandingkan harga (57%).⁷

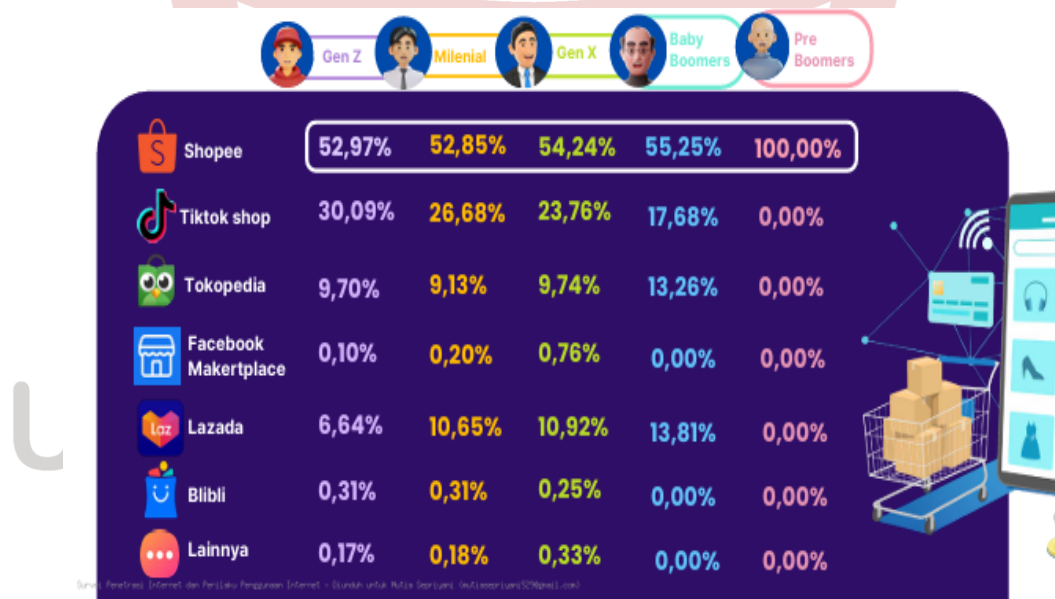
⁴ Fenti Nurlaeli Sabtarini Kusumaningsih, Joko Sutopo, *Buku Panduan Marketplace* (Jawa Timur: Global Aksara Pers, 2021).

⁵ APJII, "Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet," *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2025, <https://survei.apjii.or.id/>.

⁶ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Tiktok Shop Beroperasi Lagi Mulai 12 Desember 2023, Ini Peringatan Kemendag," 2023.

⁷ Populix, "Perilaku Masyarakat Indonesia Dalam Membeli Produk Elektronik, Rumah Tangga, Dan Kesehatan Melalui E-Commerce," 2024.

Kemudahan akses digital dan tingginya tingkat penggunaan internet tidak hanya memberikan keuntungan dalam aktivitas belanja, tetapi juga memunculkan konsekuensi berupa meningkatnya perilaku konsumsi masyarakat yang cenderung tidak rasional.⁸ Berdasarkan laporan dari Jakpat Premium Report tahun 2024, sembilan dari sepuluh konsumen di Indonesia secara rutin melakukan *online window shopping*, yang berpotensi mendorong terjadinya keputusan pembelian yang tidak terencana.⁹ Kondisi ini semakin diperkuat oleh fitur *live shopping* pada *platform marketplace* yang mampu mendorong niat beli instan pada 58% penggunaanya akibat paparan diskon dan promo kilat.¹⁰



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Marketplace menurut Generasi (2025)

⁸ Dini Riani Heri Erlangga, Tita Setiawati, Farid Riadi, Ida Hindarsah, "Consumer Behavior in The Digital Age : A Qualitative Analysis of *Online Shopping* Patterns in Indonesia," *Majalah Ilmiah Bijak* 21, no. 2 (2024): 424–32.

⁹ Jakpat Premium Report, "E-Commerce Trends 2024," 2024.

¹⁰ Jakpat Premium Report.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2025, konsumen *marketplace* didominasi oleh kelompok Generasi Z dan Generasi Milenial. Hal ini tercermin dari distribusi pengguna pada tiga *marketplace* dengan jumlah pengguna tertinggi, yaitu Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia. Pada *platform* Shopee, persentase pengguna Generasi Z adalah 52,97% dan Generasi Milenial 52,85%. Pada TikTok Shop, Generasi Z menyumbang 30,09% dan Generasi Milenial 26,68% dari total pengguna. Sementara pada Tokopedia, meskipun distribusi usia sedikit lebih merata, Generasi Z (9,70%) dan Generasi Milenial (9,13%) tetap menjadi bagian besar dari pengguna dibandingkan generasi yang lebih tua. Dengan demikian, secara konsisten pengguna *marketplace* berasal dari kelompok usia produktif yang berada dalam kategori Generasi Z dan Generasi Milenial.¹¹

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Kabupaten Agam 2025

KECAMATAN	JUMLAH PENDUDUK (RIBU)
Tanjung Mutiara	34.162
Lubuk Basung	84.137
Ampek Nagari	30.506
Tanjung Raya	38.453
Matur	19.649
IV Koto	26.592
Malalak	10.720
Banuhampu	38.528
Sungai Pua	27.612
Ampek Angkek	45.377
Canduang	25.717
Baso	37.838
Tilatang Kamang	37.594
Kamang Magek	22.244
Palembayan	35.491
Palupuh	15.503
AGAM	530.123

Sumber: Kabupaten Agam dalam Angka, 2025

¹¹ APJII, "Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet."

Sejalan dengan dominasi pengguna *marketplace* pada kelompok usia produktif dalam kategori Generasi Z hingga Generasi Milenial, dimana penelitian ini dipersempit pada wilayah dengan karakteristik demografis dan aktivitas ekonomi yang relevan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2025, Kabupaten Agam memiliki jumlah penduduk sebesar 530.123 jiwa, dengan Kecamatan Lubuk Basung sebagai kecamatan dengan jumlah penduduk terbesar, yaitu mencapai 84.137 jiwa.¹²

Dominasi ini juga diperkuat oleh struktur demografis Kabupaten Agam yang secara agregat juga menunjukkan konsentrasi penduduk yang tinggi pada kelompok usia produktif. Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Agam tahun 2024, mengemukakan bahwa penduduk usia 20-24 tahun mencapai 49,2 ribu jiwa, usia 25-29 tahun sebesar 41,5 ribu jiwa, usia 30-34 tahun sebanyak 32,9 ribu jiwa, usia 35-39 tahun sebesar 33,6 ribu jiwa, serta usia 40-44 tahun mencapai 34,3 ribu jiwa.¹³ Relevansi pemilihan lokasi ini semakin diperkuat oleh data makro regional terkait Pola Pengeluaran Penduduk Kabupaten Agam 2024, yang menunjukkan bahwa pengeluaran non-makanan (*non-food expenditure*) mengalami peningkatan sebesar 4,84% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total pengeluaran mencapai Rp544.785 per kapita per bulan. Peningkatan pengeluaran non-makanan tersebut mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumsi yang semakin meningkat, khususnya pada kelompok usia produktif.¹⁴

¹² Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Kabupaten Agam Menurut Kecamatan," 2025.

¹³ Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin," 2025.

¹⁴ Badan Pusat Statistik, "Kabupaten Agam Dalam Angka 2025," 2025.

Perilaku konsumsi pada dasarnya dapat bersifat rasional dan irasional. Konsumsi yang bersifat rasional ditunjukkan melalui pertimbangan yang didasarkan pada nalar dalam proses pengambilan keputusan konsumsi terhadap suatu produk. Suatu tindakan konsumsi dianggap rasional jika pertimbangan tersebut dapat menghasilkan manfaat yang optimal (*optimum utility*) bagi konsumen. Sebaliknya, konsumsi irasional lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan yang apabila dilakukan secara terus menerus akan menyebabkan pemborosan dan penumpukkan barang.¹⁵ Dalam perspektif ekonomi, kebutuhan manusia pada dasarnya bersifat tidak terbatas, sedangkan sarana pemenuhannya memiliki jumlah yang terbatas. Sehingga individu dituntut untuk mengambil keputusan konsumsi secara rasional. Namun dalam praktiknya, kemudahan akses terhadap barang dan jasa sering kali mendorong individu melakukan konsumsi yang didasarkan pada keinginan, bukan kebutuhan.¹⁶

Seiring dengan kemudahan akses digital, perilaku konsumsi masyarakat semakin dipengaruhi oleh aktivitas digital sehari-hari. Tingginya intensitas penggunaan media sosial yang tinggi membuat konsumen lebih sering terpapar informasi, tren, dan promosi produk sehingga meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi.¹⁷ Sementara itu,

¹⁵ Nurhalifa Jamaluddin, "Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan, Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Masyarakat Di Kecamatan Panca Riang Kabupaten Sindenreng Rappang" (2024).

¹⁶ Endah Murniatiningsih, "Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMP Negeri Di Surabaya Barat," *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2020): 127–56.

¹⁷ Achmad Zainul Rozikin, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMAN 3 Palangka Raya," *Jurnal Ilmu Pendidikan* 9, no. 2 (2024).

konformitas sosial mendorong masyarakat untuk menyesuaikan perilaku konsumsinya dengan kelompok sosial sebagai upaya memperoleh penerimaan sosial.¹⁸ Pada saat yang sama, gaya hidup yang berorientasi pada citra dan tren membentuk preferensi konsumsi berdasarkan emosional dan simbolik.¹⁹ Ketertarikan terhadap berbagai tren tersebut kemudian diwujudkan melalui pembelian ketika didukung oleh kondisi finansial yang memadai.²⁰ Pola perilaku konsumsi tersebut juga terlihat pada masyarakat Lubuk Basung, dimana tingginya penggunaan media sosial dan kemudahan akses *marketplace* mendorong masyarakat untuk mengikuti tren konsumsi.

Sejalan dengan itu, observasi awal yang dilakukan pada kelompok usia produktif (25-44 tahun) di Kecamatan Lubuk Basung, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat cenderung memberi perhatian pada aspek penampilan, baik pada diri sendiri maupun pada barang yang digunakan. Hal ini tercermin dari kecenderungan pembelian produk seperti kosmetik dan pakaian yang tengah viral di *platform* media sosial serta aksesoris penunjang penampilan melalui *marketplace*. Meskipun hal tersebut tidak bersifat mendesak, konsumsi tetap dilakukan sebagai bagian dari upaya mengikuti tren dan menyesuaikan diri agar diterima di lingkungan sosialnya. Kondisi ini menunjukkan adanya tekanan sosial tidak langsung, di mana individu yang tidak menyesuaikan gaya hidup dan penampilannya cenderung kurang mendapatkan penerimaan dalam kelompok sosialnya.

¹⁸ Jamaluddin, "Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan, Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumsi Irasional Masyarakat Di Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sindenreng Rappang."

¹⁹ Jamaluddin.

²⁰ Nurlaila Hanum, "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra Di Kota Langsa" 1, no. 2 (2020): 107–16.

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa perilaku konsumsi secara konsisten dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari luar dan dalam diri individu. Secara eksternal, intensitas penggunaan media sosial²¹ dan konformitas sosial²² terbukti meningkatkan kecenderungan konsumsi karena sering terpapar konten promosi produk dan agar diterima oleh kelompok sosialnya. Dari sisi internal, gaya hidup yang berorientasi pada tren memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumsi,²³ di mana hal tersebut semakin diperkuat oleh kemudahan transaksi digital.²⁴ Namun pengaruh faktor tersebut sangat bergantung pada tingkat pendapatan individu sebagai pendukung daya beli.²⁵

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa masih ditemukan gap riset, di mana penelitian sebelumnya mayoritas masih mengkaji pengaruh antar variabel secara parsial dan terbatas pada subjek pelajar atau mahasiswa. Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap perilaku konsumsi pengguna *marketplace* yang dimoderasi oleh pendapatan pada masyarakat usia produktif di Kecamatan Lubuk Basung.

²¹ Rozikin, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMAN 3 Palangka Raya."

²² Reni Marwiyati Lukito, "The Influence of Religius and Conformity on Community Consumption Behavior," *Journal of Economic, Business, and Accounting* 7 (2024): 9579–91.

²³ Nurma Hasanah, Tuti Anggraini, Rahman Daim Harahap, "Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Di Masa Pandemi Menurut Ekonomi Islam: Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan," *MES Management Journal* 2, no. 1 (2023): 1–13, <https://doi.org/10.56709/mmj.v2.i1.36>.

²⁴ Asyari Wewis Gilang Sari, "Pengaruh Penggunaan E-Wallet Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Dengan Self-Control Sebagai Variabel Moderasi," *Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (2024): 5501–13.

²⁵ Hanum, "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra Di Kota Langsa."

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis bertujuan untuk melakukan penelitian dengan berjudul **“Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial, Konformitas Sosial, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Pengguna *Marketplace* di Kecamatan Lubuk Basung dengan Pendapatan sebagai Variabel Moderasi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian berupa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi masyarakat pengguna *marketplace* di Kecamatan Lubuk Basung?
2. Bagaimana pengaruh konformitas sosial terhadap perilaku konsumsi masyarakat pengguna *marketplace* di Kecamatan Lubuk Basung?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi masyarakat pengguna *marketplace* di Kecamatan Lubuk Basung?
4. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumsi masyarakat pengguna *marketplace* di Kecamatan Lubuk Basung?
5. Bagaimana pengaruh pendapatan dalam memoderasi pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi masyarakat pengguna *marketplace* di Kecamatan Lubuk Basung?
6. Bagaimana pengaruh pendapatan dalam memoderasi pengaruh konformitas sosial terhadap perilaku konsumsi masyarakat pengguna *marketplace* di Kecamatan Lubuk Basung?

7. Bagaimana pengaruh pendapatan dalam memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi masyarakat pengguna *marketplace* di Kecamatan Lubuk Basung?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada kelompok usia produktif (25-44 tahun) di Kecamatan Lubuk Basung, yang bekerja dan memiliki pendapatan dan aktif melakukan transaksi di *marketplace* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia minimal satu kali dalam sebulan. Pemilihan subjek didasarkan pada dominasi populasi, dan peran mereka sebagai penggerak utama ekonomi dengan tingkat penggunaan *marketplace* yang tinggi. Sementara itu pemilihan ketiga *marketplace* didasarkan pada dominasi jumlah pengguna tertinggi dibandingkan dengan *platform* lainnya, sehingga dinilai representatif dalam menggambarkan perilaku konsumsi digital masyarakat.

D. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada permasalahan yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi masyarakat pengguna *marketplace* di Kecamatan Lubuk Basung.
2. Untuk mengetahui pengaruh konformitas sosial terhadap perilaku konsumsi masyarakat pengguna *marketplace* di Kecamatan Lubuk Basung.

3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi masyarakat pengguna *marketplace* di Kecamatan Lubuk Basung.
4. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumsi masyarakat pengguna *marketplace* di Kecamatan Lubuk Basung.
5. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan dalam memoderasi pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi masyarakat pengguna *marketplace* di Kecamatan Lubuk Basung.
6. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan dalam memoderasi pengaruh konformitas sosial terhadap perilaku konsumsi masyarakat pengguna *marketplace* di Kecamatan Lubuk Basung.
7. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan dalam memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi masyarakat pengguna *marketplace* di Kecamatan Lubuk Basung.

E. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dalam bidang ilmu ekonomi terkait perilaku konsumen di era digital, serta memperkuat pemahaman teoritis tentang bagaimana faktor intensitas penggunaan media sosial, konformitas sosial dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi penggunaan *marketplace* seperti Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia dengan pendapatan sebagai variabel moderasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi kelompok usia produktif dalam mengontrol intensitas penggunaan media sosial agar tidak terjebak pada perilaku konsumsi yang berlebihan di *marketplace*. Membantu kelompok usia produktif agar lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi, khususnya pada saat menggunakan *marketplace*. Mendorong kelompok usia produktif agar lebih sadar akan dampak jangka panjang dari perilaku konsumsi yang berlebihan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis penelitian, hubungan antar variabel.

BAB 3 METODE PENELITIAN

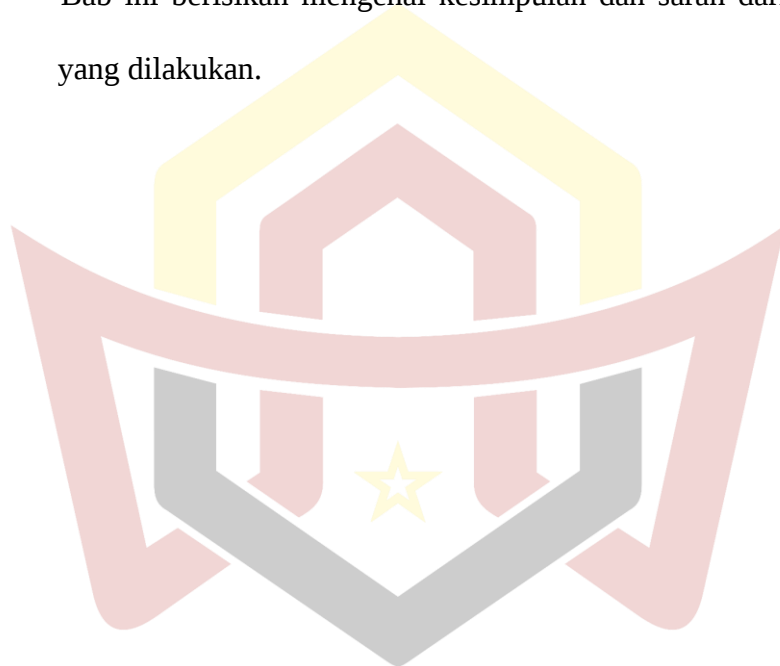
Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi responden, deskripsi variabel, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.



UIN IMAM BONJOL
PADANG