

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah berlangsung cepat dan signifikan dengan dukungan internet menyebabkan perubahan besar. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, jumlah pengguna yang terkoneksi internet di Indonesia mencapai 210.026.769 orang, dari total populasi 272.682.600 orang pada tahun 2021, dengan tingkat penetrasi internet 77,02 persen (Arif, 2022) dengan hal tersebut adanya perkembangan teknologi yang bermanfaat memunculkan suatu tempat proses jual beli/transaksi secara online disebut dengan Online Shopping. Salah satu cara untuk menyediakan layanan proses jual beli beberapa barang secara virtual adalah berbelanja secara online (Nofri & Hafifah, 2018). Online shopping memiliki banyak keuntungan dan kemudahan yang memanjakan konsumen dapat terbantu mencari produk yang dibutuhkan atau disukai tanpa harus keluar rumah dan menyia-nyiakan waktu, hal ini dinilai lebih efisien karena dapat mudah digunakan dalam situasi apapun, lebih mudah membandingkan harga suatu produk lainnya, dan tersedia banyak opsi pembayaran. Bahkan selama masa pandemi, belanja online membantu sebagian besar masyarakat.

Kegiatan ini terus berkembang sehingga terciptalah beberapa aplikasi *e-commerce* di Indonesia. beberapa *E-commerce* yang biasa dipakai oleh beberapa kalangan masyarakat yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Tiktok Shop dll. Hal tersebut menjadi motivasi masyarakat semakin sering melakukan transaksi di *e-commerce*. Berdasarkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 sebanyak 58,63 juta pengguna lalu diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna (Pusat data dan sistem informasi, 2024), Gefen dan Pavlou (2016) menyebutkan suatu bentuk perdagangan yang berbasis internet, di mana pembeli dan penjual melakukan transaksi secara online. Ini melibatkan pemrosesan pesanan, pembayaran elektronik, pengiriman barang atau jasa, serta dukungan pasca-penjualan secara daring, sedangkan menurut Amir Hartman (dalam Indrajit 2001:11)

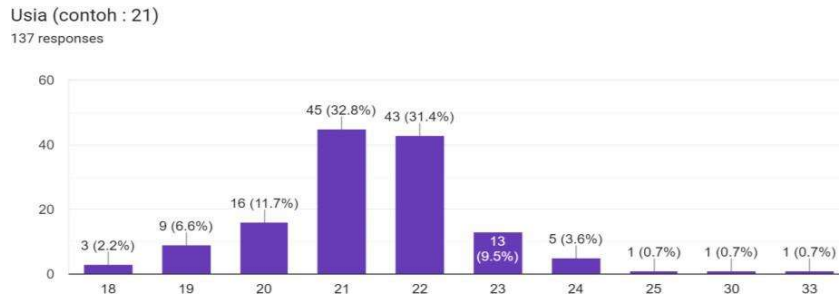
(B-to-B) E-commerce didefinisikan sebagai suatu jenis mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis perorangan dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa antara dua lembaga maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)”. Beberapa kalangan akademisi pun sepakat mendefinisikan *E-Commerce* sebagai “salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital”.

Pertumbuhan *e-commerce* adalah menjadi contoh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah ekonomi Indonesia. Hal ini terjadi karena *e-commerce* dapat diterima, bertahan, dan menguasai pasar Indonesia tanpa mengganggu lingkungan. *E-commerce* menawarkan konsumen berbagai pilihan yang menguntungkan, seperti kemampuan untuk berbelanja tanpa keluar dari rumah, menguntungkan pelanggan/konsumen untuk memeriksa berbagai pilihan produk yang mereka inginkan dengan hanya membuka ponsel mereka, persaingan harga yang sangat ketat yang pasti akan menguntungkan pelanggan, dan berbagai fitur menarik lainnya. Sangat jelas bahwa ini akan berdampak besar pada perilaku konsumtif, terutama karena mahasiswa adalah pengguna *e-commerce* terbesar (Saputro et al., 2021). Kelompok usia 18–21 tahun dan 22–28 tahun adalah yang paling sering berbelanja online, menurut hasil survei Populix pada tahun 2020 yang melibatkan 6.285 orang di Indonesia. masing-masing dari mereka diterima menyumbang koresponden sebesar 35 persen dan 33 persen, (Junita, 2020). Ini adalah rentang usia yang sudah dikenal sebagai usia produktif. Status rata-rata orang di rentang usia tersebut termasuk mahasiswa dan karyawan. (Kompasiana, 2021)

Menurut Pulungan (2021) mengatakan bahwa mahasiswa semakin tertarik untuk berbelanja secara online karena kemudahan akses dan adanya beragam pilihan produk yang menarik. Namun, fenomena ini juga berdampak besar pada perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa menjadi konsumtif jika mereka tidak dapat mengontrol diri mereka akan membeli sesuatu, berkaitan dengan kutipan Kenzo Abavi B., et al (2022) dikenal sebagai perilaku

konsumtif memengaruhi faktor sosiologis dalam kehidupan seseorang dapat menyebabkan mereka bertindak dengan kecenderungan untuk mengonsumsi atau membeli barang dan jasa yang tidak diperlukan atau bahkan diluar kendali yang menimbulkan adanya pembelian cenderung lebih dari biasanya dan diluar terencana, Konsumen mengonsumsi barang-barang yang tidak penting dan terkesan berlebihan biasanya menyebabkan perilaku konsumtif, Tujuan utama dari perilaku konsumtif biasanya menciptakan kepuasan diri dan menunjukkan status sosialnya. (Khairat et al., 2019). Wawancara yang dilakukan oleh Arum dan Khoirunnisa (2021) terhadap data 10 responden bahwa mahasiswa menunjukkan ciri-ciri perilaku konsumen yaitu berlebihan *check out* barang online melalui e-commerce. Produk yang dibeli atau dikonsumsi bukan sekedar produk pokok dan mahasiswa tersebut mengonsumsi produk bukan berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan untuk membangun citra agar dapat menjalani gaya hidup yang berkelas dan mewah (Sucihati dkk., 2019)

Berdasarkan wawancara secara langsung yang dilakukan oleh penulis kepada beberapamahasiswa yang menggunakan *e-commerce*, melalui dari tingkat semester awal angkatan 24, memiliki pola yang berbeda, sebanyak 17 mahasiswa dari sebagian besar menyebutkan bila membeli suatu hal tersebut atas keinginan yang dibutuhkan butuhkan, mereka mengaku boros dan sulit menabung dengan alasan kemudahan memperoleh barang sekaligus semakin membutuhkan barang secara kognitifnya, dengan lebih mudah dicari di *e-commerce* barangnya juga cepat datang dan tepat menyebabkan pengeluaran lebih banyak akibatnya sulit mengontrol diri, kemudian faktor sosial fomo (Fear of missing out) dengan membeli sesuatu tiap event angka kembar bulanan seperti (10.10) berkaitan pembuktian akhirnya mereka membeli sesuatu itu agar nanti diterima dalam keadaan sosial lingkungan sosial mereka hal tersebut bisa jadi konformitas (pembuktian), dengan sebagian besar dari kuesioner rentan usia 21 - 25 tahun sejumlah 107 dari 136 responden.



Gambar 1. Kuesioner
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2024)

Didukung dengan pernyataan bahwa mahasiswa sedang berada pada fase transisi, mahasiswa atau mahasiswi yang berada pada rentan usia ini berusaha untuk memperoleh validasi dalam lingkungan sosialnya, kemudian cenderung lebih banyak menghabiskan uang dan waktu agar memperoleh produk dan jasa untuk melengkapi kebutuhan diluar kemampuan mereka (Laila dan Trisna, 2021). kemudian dilanjutkan wawancara pada mahasiswa semester 5 angkatan 22, sebanyak 6 mahasiswa merasa terbawa arus promosi, diskon maupun voucher gratis ongkir dan adanya pengaruh dari teknik marketing dari melihat iklan, mengikuti tren, serta tergiur setelah melihat konten media sosial tentang review sebuah produk yang biasa dibeli yaitu skincare, make up, baju, tas dan sepatu dengan hal tersebut menjadi motivasi adanya perilaku semakin berulang dalam pembelian, sebagian besar mahasiswa mengatakan belum mempunyai penghasilan tetap, yang pada akhirnya mereka menyadari hal tersebut, tetapi tetap merasa kurang mengerti dampak apabila melakukan pembelian yang berlebihan, kemudian hasil wawancara mahasiswa semester 7 akhir, beberapa mengatakan sering menggunakan metode pembayaran pay later, dikarenakan pihak toko online menonaktifkan fitur cod, kemudian beralasan malas keluar rumah pergi ke ATM, dan sulit memakai internet mobile banking, dari hal tersebut pengguna tersebut merasa aman dan memperoleh kemudahan cepat dengan mendapatkan pinjaman online dengan limit yang besar di awal ditambah dengan adanya mendapat promo khusus potongan setengah harga 50%, ketersediaan banyaknya voucher free ongkir dan *cashback* dengan begitu memang banyak

benefit yang ditawarkan, kemudian pengguna dari mahasiswa tersebut merasa ketergantungan cenderung mengulangi metode pembayaran yang sama.

Pembayaran paling banyak diminati oleh masyarakat adalah Bayar ditempat/COD (Cash on Delivery) dan yang sering digunakan antara lain adalah transfer bank sebesar 13,03 persen melalui ATM, internet banking, dan mobile banking. Berikutnya adalah e-wallet sebesar 4,11 persen. Metode pembayaran yang paling jarang digunakan oleh belanja online di platform E-Commerce adalah menggunakan kartu debit, kredit, atau uang elektronik yakni hanya sebesar 0,60 persen.. (statistik *e-commerce*, 2023) Kemudian metode baru yang diperkenalkan kepada masyarakat yakni konsumen pengguna dapat membayar pembelian mereka dengan pinjaman online menggunakan opsi pembayaran Pay Later sangat mudah dijangkau dan tidak membutuhkan persyaratan yang sulit dan memungkinkan transaksi satu kali pembayaran atau cicilan pada kemudian hari.

Pay later menawarkan beberapa keuntungan, termasuk, Proses pendaftaran yang sangat mudah, diawasi oleh kantor Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menjamin keamanan, fleksibel dan cepat, serta menawarkan berbagai promosi khusus. Penggunaan “pay later” saat berbelanja di *e-commerce* dapat memengaruhi perilaku yang cenderung mengarah pada pembelian impulsif dikarenakan pengguna menikmati kemudahan dan keuntungan teknologi ini (Sari, 2021). Hal ini juga merupakan salah satu faktor pencetus keborosan. Menurut hasil kuesioner yang disebarkan oleh penulis kepada 136 responden, rata-rata berusia 20 tahun keatas mengisi pertanyaan hal yang membuat suatu individu tersebut tertarik berbelanja online, sebagian besar mengisi dengan adanya voucher gratis ongkos kirim, beragam voucher diskon, dan fitur flash sale dengan sebanyak 104 responden kemudian yang menjadi perhatian, beberapa mengisi karena adanya keinginan membeli suatu barang lalu menyukai barang tersebut tanpa memikirkan dampak panjang melakukan sebuah pembelian, diikuti oleh kemudahan menggunakan fitur pembayaran pay later (cicilan) sebanyak 37 responden, kemudian bank maupun mobile banking, sebagian besar sejumlah 56 responden memilih opsi sangat bisa bila mahasiswa tersebut seringkali

membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya, mereka hanya mengetahui tentang arti perilaku konsumtif saja sebanyak 136 responden kemudian rata-rata seringkali baru merasa menyesal setelah melakukan pembelian secara konsumtif sebanyak 57 responden.

Pentingnya untuk mempelajari secara menyeluruh bagaimana penggunaan *e-commerce* memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Oleh karena itu, diperlukan media yang sesuai dan relevan agar dapat mengedukasi adanya informasi dampak dari penggunaan *e-commerce* yang memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa kemudian dengan begitu memperkuat urgensi perancangan video pembelajaran edukasi ini ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran berperilaku pada mahasiswa secara bijak, berdasarkan target audiens yang telah penulis sebutkan, rata-rata berusia 21-25 tahun, Usia ini dominan dalam menggunakan jaringan teknologi digital dan sangat aktif dalam menggunakan sosial media (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015) sehingga berdasarkan karakteristik target audiens membutuhkan metode media edukasi yang mudah diakses melalui berbagai platform sosial media salah satunya yaitu *video motion graphic*.

Video motion graphic Menurut Safitri, A. (2016) adalah salah satu media komunikasi visual yang menyampaikan pesan dengan cara yang lebih efektif dan menarik dengan menggabungkan elemen animasi dan grafis, berkaitan dengan pernyataan (Azmi & Setyadi, 2018) menyebutkan bahwa *motion graphic* adalah media digital berbasis animasi yang berbentuk video. Jenis *video motion graphic* lebih disukai karena mudah dibagikan melalui platform website atau media sosial, bagi audiens media edukasi menjadi salah satu metode yang kreatif. *Motion graphic* membantu memberikan informasi sehingga terlihat lebih menarik (Revita, 2023), selain itu dapat menjangkau audiens yang lebih luas. *Motion graphic* video dapat menjelaskan berbagai hal tentang bagaimana *e-commerce* memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, mulai dari memberikan pengetahuan Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan elemen visual yang dinamis dan narasi yang jelas.

Dengan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, penulis memutuskan berkonsentrasi pada perancangan *video motion graphic* yang

bertujuan untuk memberitahukan dampak dari penggunaan *e-commerce* yang cenderung berperilaku konsumtif kemudian bertujuan dengan memberikan edukasi kepada mahasiswa tentang pentingnya kesadaran konsumsi di era digital melalui informasi fenomena ini berdampak pada pengaruh dampak negatif pada pengguna platform *e-commerce*, yang menjadi faktor pendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Karena berdasarkan wawancara dan hasil kuesioner sebagian besar konsumen membeli barang hanya karena tergiur oleh diskon dan mengikuti tren saat ini, bukan karena kebutuhan. Selain itu, kemudahan akses transaksi online membuat pengguna termasuk mahasiswa menjadi ketagihan untuk memenuhi keinginan mereka daripada kebutuhan untuk

hidup melainkan penerimaan sosial, sehingga pengguna mahasiswa tersebut seringkali melakukan kecenderungan berbelanja online. Melalui perancangan ini penulis berharap dapat memberikan pengetahuan sebagai dampak positif bagi masyarakat dan meningkatkan kesadaran mahasiswa untuk mengurangi perilaku konsumtif dari dampak negatif jangka panjang penggunaan *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Menurut hasil survei yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Populix terhadap 6.285 orang di Indonesia, kelompok umur yang paling sering berbelanja online adalah yang berusia 18-21 tahun dan 22-28 tahun, masing-masing dengan persentase suara koresponden masing-masing 35 persen dan 33 persen. (Junita, 2020). Rentang usia tersebut disebut sebagai usia produktif. Rata-rata status masyarakat yang berada pada rentang usia di atas adalah mahasiswa dan karyawan (Kompasiana, 2021), Kemudahan akses *e-commerce* dengan beragam pilihan produk membuat mahasiswa semakin konsumtif (Tazqiyatu Firda R et al., 2024, didukung dengan pernyataan dari wawancara melalui focus group discussion oleh penulis menyatakan bahwa rata-rata mahasiswa membeli barang atas dasar keinginan yang dibutuhkan. Mahasiswa biasanya membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan,

melainkan dorongan keinginan untuk kesenangan dan sebagai bagian memenuhi gaya hidup (Sari, 2015).

2. Menurut hasil survey kuesioner yang telah disebarakan penulis, sebagian besar dari rentan usia 21 - 25 tahun dari 136 responden berstatus mahasiswa menyatakan faktor pendorong hal ini adanya keinginan membeli suatu barang tanpa ada perencanaan, sulit menahan diri/terbawa arus marketing diskon, voucher gratis ongkir, membeli hanya karena menyukai barang tersebut tanpa memikirkan dampak panjang dalam pembelian, sebanyak 104 responden kemudian yang menjadi perhatian mengisi karena adanya keinginan membeli suatu barang lalu menyukai barang tersebut tanpa memikirkan dampak panjang melakukan sebuah pembelian oleh karena tersebut mahasiswa rentan terhadap perilaku konsumtif yang berdampak ke keputusan pembelian yang tidak bijak bisa disebut boros (Sahanaya, 2021), Mereka lebih cenderung mengutamakan kenyamanan berbelanja tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap kondisi keuangan mereka.
3. Menurut hasil wawancara langsung dengan beberapa mahasiswa (semester 7), diantaranya pengguna metode pembayaran seperti pay later termasuk pinjaman online yang memudahkan transaksi tanpa kartu kredit turut memengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Ketersediaan metode ini memungkinkan mahasiswa membeli barang dengan lebih cepat dengan ditawarkan promo khusus pembayaran ini tanpa pertimbangan matang, kecenderungan melakukan pembelian dengan metode ini secara berulang menyebabkan dorongan perilaku konsumtif.
4. Berdasarkan karakteristik target audiens membutuhkan media edukasi yang menarik, interaktif, dan mudah diakses yang dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran perilaku konsumtif pada mahasiswa, media pembelajaran dengan mudah diterima. Media visual adalah media yang dapat ditangkap oleh mata dan ditelinga.. berkaitan dengan pernyataan (Azmi & Setyadi, 2018) menyebutkan bahwa motion graphic adalah

media digital berbasis animasi yang berbentuk video. Jenis video motion graphic lebih disukai karena mudah dibagikan melalui beragam platform website atau media sosial bagi audiens dengan begitu media edukasi menjadi salah satu metode yang dinilai kreatif. Motion graphics membantu memberikan informasi sehingga terlihat lebih menarik (Revita, 2023), Sedangkan (Jennah, 2009) menjelaskan (Aghni, 2018) Menyatakan bahwa audio Bertz media tersebut adalah apa yang dapat didengar oleh indera telinga. Ciri-ciri indera ini termasuk suara, bayangan, garis, simbol, dan gerak

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana merancang *motion graphic* dampak penggunaan *e-commerce* yang memberikan edukasi yang menarik terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa sehingga meningkatkan kesadaran bijak konsumsi di era digital ?”

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan agar perancangan lebih terarah dan memudahkan untuk mencapai tujuan penelitian. Batasan masalah yang diambil adalah :

1. Demi menghindari meluasnya perancangan ini, maka didasarkan oleh latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah perancangan ini hanya membahas tentang faktor-faktor yang mendorong/motivasi perilaku konsumtif.
2. Perancangan ini tidak membahas hal yang diluar pengertian perilaku konsumtif, tipe-tipe perilaku konsumtif, dan kebiasaan berbelanja yang menimbulkan dampak positif dan negatif dengan adanya *e-commerce* sebagai platform aktif berbelanja online.
3. Perancangan ini lebih dari sekedar berisikan pesan edukatif namun interaktif mengajak target audiens dalam mengidentifikasi secara menyeluruh antara urgensi berbelanja online berdasarkan kebutuhan atau keinginan demi mengenali pola konsumsi yang bijak.
4. Perancangan edukasi ini mengandung pesan visual yang berisikan

informasi yang menjelaskan secara informatif dipaparkan melalui bentuk video *motion graphic* ditujukan kepada target audiens yakni mahasiswa termasuk rentan usia 21-25 tahun, produktif menggunakan media sosial sebagai media digital sehari-hari yang mudah diakses dengan berbagai gadget.

1.5. Tujuan

Tujuan Perancangan ini sebagai berikut :

1. Merancang *motion graphic* sebagai media pembelajaran membahas informasi untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai dampak positif maupun negatif dari penggunaan *e-commerce* atas perilaku rentan terhadap pengaruh lingkungan, termasuk kebiasaan berbelanja online secara spontan.
2. Memberikan Edukasi Dampak Penggunaan *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif yang dipaparkan akan berbentuk video *motion graphic*.
3. Mahasiswa dapat memahami dan mengurangi perilaku konsumtif, serta memahami secara umum dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak akibat kemudahan akses terhadap *e-commerce*, seperti pengaruh promosi diskon, sistem pembayaran yang fleksibel, atau strategi pemasaran yang agresif.
4. Mahasiswa dapat mengidentifikasi secara menyeluruh berdasarkan antara kebutuhan atau keinginan untuk mengenali pola konsumsi yang bijak

1.6. Manfaat

Dalam perancangan ini terbagi atas 2 manfaat yaitu,
Manfaat bagi penulis

1. Penulis menyadari tentang fenomena perilaku konsumtif terutama di platform *e-commerce* yang menawarkan banyak kemudahan akses mengingat target audiens yakni mahasiswa seringkali terbawa arus kesenangan sesaat kemudian mengabaikan konsekuensi negatif di masa mendatang sehingga menjadi motivasi penulis untuk membuat

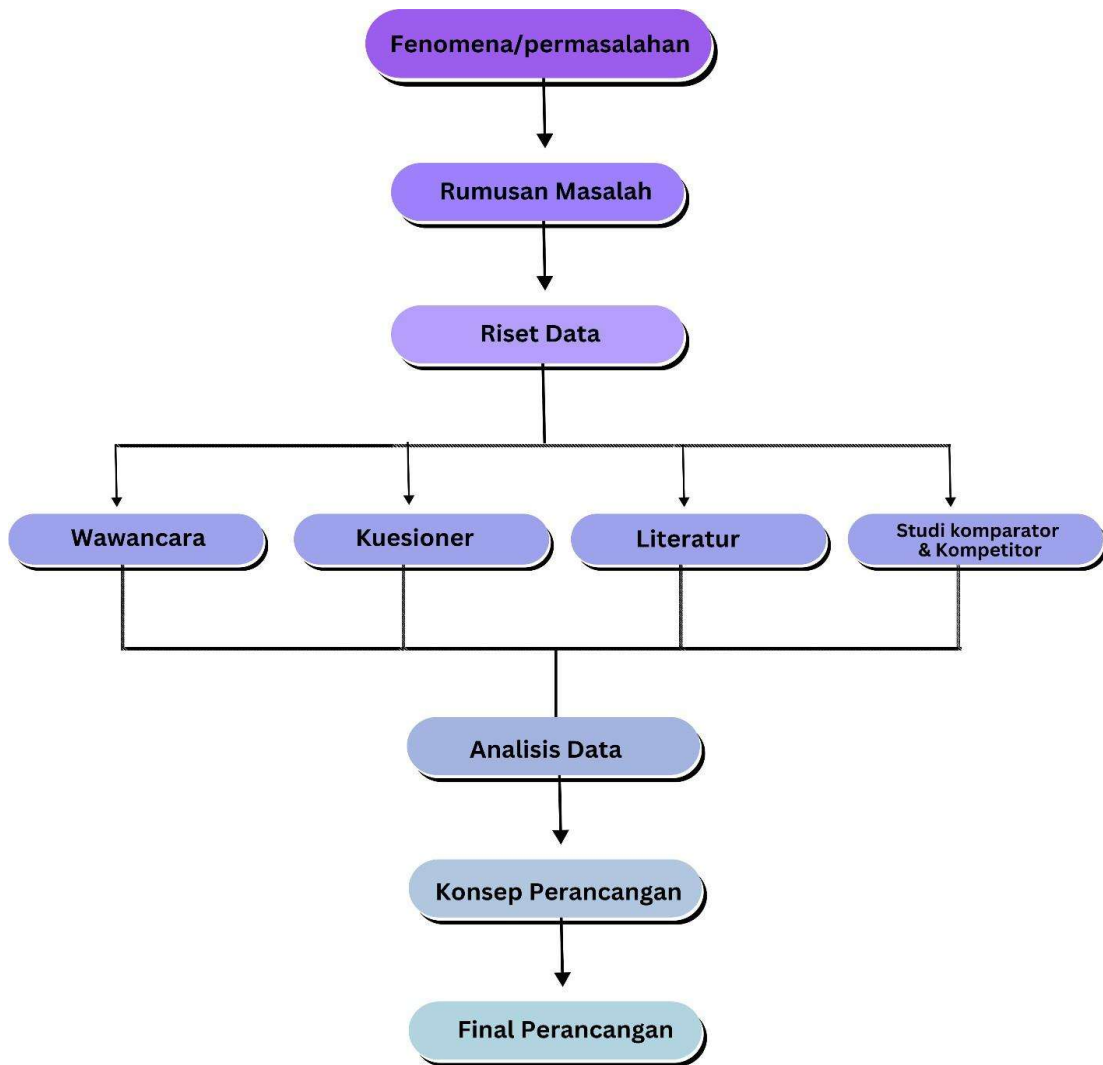
perancangan ini dapat membantu menyebarluaskan pengetahuan.

2. Penulis dapat mengasah kemampuan dalam merancang dan mengembangkan media edukasi berbasis *motion graphic* yang kreatif dan efektif untuk menyampaikan informasi penting secara visual dan menarik.
3. Penulis dapat memperdalam keterampilan dalam penggunaan teknologi dan media kreatif, seperti pembuatan video *motion graphic*, yang merupakan salah satu metode komunikasi efektif di era digital.
4. Sebagai bentuk tanggung jawab untuk karya penulis dalam menyelesaikan studi untuk gelar strata 1 (Sarjana).

Manfaat bagi mahasiswa

1. Perancangan ini dapat membantu mahasiswa dalam memberitahukan edukasi dampak penggunaan *e-commerce* jangka panjang, sehingga mereka lebih selektif dalam mempertimbangkan akan prioritas kebutuhan dibandingkan keinginan sesaat.
2. Mahasiswa dapat meningkatkan pemahamannya tentang pentingnya prioritas pembelian dengan bijak, berbelanja berdasarkan perencanaan dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.
3. Mendorong mahasiswa dalam kesadaran konsumsi dari dampak negatif yang akan terjadi dimasa mendatang yang ditimbulkan dari gaya hidup cenderung konsumtif.
4. Mengajak Target audiens dapat lebih bijak memilih pola konsumsi seperti berbelanja berdasarkan kebutuhan, bukan sekadar keinginan sesaat atau demi memenuhi gaya hidup/kebutuhan sosial.

1.7. Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka perancangan
(Sumber : Dokumen Pribadi 2024)