

**ANALISIS PERUBAHAN POLA PENGAMBILAN KEPUTUSAN SERTA
PENDORONG PSIKOLOGIS KONSUMSI BERLEBIHAN DI PLATFORM JUAL
BELI DARING**

Oleh:

**Dita Nurmalasari, Rahayu Mardikaningsih
Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto**

ABSTRACT

This library research examines how digital marketplaces transform consumer decision-making structures and identifies psychological mechanisms driving consumptive behavior. Analysis of literature from psychology, marketing, and human-computer interaction reveals that marketplaces replace linear conscious decision processes with non-linear cycles triggered by external stimuli. Pain of paying elimination, artificial scarcity, reward variability, social validation, and information overload work simultaneously to encourage impulsive purchases. Interface design removing natural stopping points and algorithms personalizing product recommendations amplify each psychological mechanism. The study concludes that consumptive behavior in digital marketplaces represents predictable responses to environments systematically designed to exploit cognitive biases rather than mere individual self-control weakness. These findings provide theoretical foundations for regulation targeting dark design patterns and for developing digital literacy programs addressing online shopping psychology.

Keywords: digital marketplace, consumptive behavior, decision-making structure, psychological mechanism, interface design, impulsive buying, cognitive bias.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat bertransaksi secara fundamental (Mardikaningsih et al., 2015). Marketplace digital muncul sebagai ruang baru yang menghubungkan penjual dan pembeli tanpa batasan ruang dan waktu. Marketplace memfasilitasi berbagai jenis transaksi baru seperti pembelian daring atau layanan dan telah berkembang hingga mendominasi hampir pada seluruh sektor (Fradkin, 2017). Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada menyediakan akses tak terbatas terhadap ribuan produk dalam satu genggaman tangan. Kemudahan akses ini menggeser pola belanja tradisional yang semula memerlukan kehadiran fisik menjadi aktivitas yang dapat dilakukan dari rumah (Lestari & Mardikaningsih, 2012). Perubahan ini berlangsung cepat seiring penetrasi internet yang meluas ke berbagai lapisan masyarakat. Konsumen yang sebelumnya terbiasa melihat barang secara langsung kini beralih mengandalkan foto, video, dan ulasan

daring. Keputusan pembelian yang dahulu memerlukan waktu pertimbangan panjang berubah menjadi proses instan. Kondisi ini menciptakan lingkungan baru di mana dorongan untuk membeli muncul begitu saja tanpa perencanaan matang. Masyarakat urban dan rural sama-sama merasakan akses seragam terhadap barang konsumsi.

Fitur-fitur yang disematkan pada marketplace digital dirancang untuk mempertahankan perhatian pengguna dalam waktu lama. Notifikasi diskon, hitungan mundur promo, dan rekomendasi produk personalisasi bekerja secara simultan mendorong interaksi berulang. Pengguna yang masuk untuk sekadar melihat harga justru berakhir dengan memasukkan barang ke keranjang belanja. Mekanisme pembayaran digital yang makin sederhana menghilangkan rasa sakit saat merogoh kocek. Uang tunai yang terasa nyata ketika dikeluarkan berganti dengan angka-angka abstrak pada saldo dompet digital. Perubahan bentuk uang ini memengaruhi persepsi nilai nominal yang dibelanjakan. Seseorang lebih mudah membelanjakan dua ratus ribu rupiah melalui transfer dibandingkan dengan uang kertas yang harus diserahkan langsung. Ketidaksadaran akan jumlah akumulasi belanja sering muncul setelah melihat riwayat transaksi. Perilaku konsumtif tidak lagi muncul dari tekanan teman sebaya secara fisik, melainkan dari lingkungan digital yang dirancang adiktif (Darmawan, 2016).

Penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumtif banyak berfokus pada faktor internal seperti gaya hidup dan status sosial. Studi di era sebelum marketplace digital dominan menjelaskan konsumsi sebagai bentuk pencitraan di lingkungan nyata. Kini identitas sosial juga dibangun melalui koleksi barang yang dipamerkan di media sosial terintegrasi dengan marketplace. Seseorang membeli produk tertentu bukan karena kebutuhan, tetapi agar dapat menunjukkan kepemilikan tersebut kepada jaringan pertemanan daring. Fitur unboxing video dan foto produk setelah pembelian menjadi ritual baru yang mengiringi aktivitas konsumsi. Produk yang tidak dapat diunggah ke media sosial dianggap kurang bernilai oleh sebagian konsumen. Pergeseran makna konsumsi dari pemenuhan kebutuhan menjadi pembentukan citra virtual menciptakan pola belanja yang makin sulit dikendalikan (Sinambela & Aprilianti, 2012). Marketplace digital turut menyediakan fasilitas pinjaman daring yang makin mempermudah akses terhadap barang mewah.

Perkembangan teknologi dan tingginya persaingan bisnis membuat pelanggan semakin kritis dalam menilai kualitas produk maupun layanan yang diperoleh (Wahab et al., 2017). Perkembangan ekonomi yang kompetitif dan berkelanjutan saat ini didasarkan pada inovasi, penerapan teknologi baru, serta peningkatan daya tarik produk di pasar domestik dan internasional, aspek tersebut membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif bagi produknya (Tielietov et al., 2017). Keunggulan kompetitif sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam berbagai skala guna menjaga keberlangsungan produknya (Fatimah et al., 2018). Penyedia layanan marketplace digital menerapkan algoritma yang mempelajari riwayat pencarian dan pembelian

pengguna. Informasi ini diolah untuk menampilkan barang yang paling mungkin menarik minat individu bersangkutan. Besarnya keinginan konsumen untuk merekomendasikan suatu merek menunjukkan adanya kepuasan terhadap produk tersebut (Darmawan, 2012). Semakin lama seseorang mengakses platform, semakin akurat rekomendasi yang diberikan, dan semakin besar peluang terjadinya transaksi. Lingkaran umpan balik positif ini menjebak pengguna dalam kebiasaan membuka aplikasi secara berulang meskipun tanpa niat belanja. Waktu yang dihabiskan untuk scrolling tanpa tujuan akhirnya menemukan produk yang menarik perhatian. Dorongan untuk membeli barang yang sebelumnya tidak terpikirkan menjadi konsekuensi langsung dari desain antarmuka yang persuasif. Fenomena ini berbeda dengan belanja impulsif di toko fisik yang memerlukan upaya transportasi dan waktu khusus. Marketplace digital hadir di saku setiap saat, menyala setiap hari, dan menawarkan kepuasan instan kapan saja pengguna menginginkannya. Perubahan lingkungan serta pergeseran tujuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan konsumen mendorong perubahan pada sikap serta pola pikir manajemen perusahaan (Nurmalasari & Mardikaningsih, 2019). Karakteristik bisnis yang kuat terbentuk melalui penerapan manajemen strategis yang efektif serta terlaksana sesuai rencana bisnis (Padma et al., 2018).

Perubahan pola konsumsi ini berdampak pada kesehatan keuangan rumah tangga dan gaya hidup masyarakat. Tabungan yang seharusnya dialokasikan untuk kebutuhan mendesak beralih membiayai pembelian barang sekunder. Hutang konsumtif dari layanan paylater atau pinjaman daring meningkat seiring kemudahan memperoleh fasilitas kredit digital. Individu yang terjebak dalam siklus belanja daring sering menyadari masalahnya ketika tagihan telah menumpuk. Perasaan bersalah setelah berbelanja berlebihan tidak selalu mampu menghentikan pengulangan perilaku serupa. Rangsangan dari diskon terbatas dan gratis ongkos kirim terus memicu respons berbelanja yang bersifat otomatis. Studi pustaka ini diperlukan untuk memahami mekanisme marketplace digital dalam membentuk perubahan perilaku konsumtif tanpa harus mengandalkan data wawancara atau observasi lapangan. Analisis teoretis terhadap pola interaksi manusia-platform menjadi pintu masuk utama untuk menjelaskan fenomena tersebut.

Marketplace digital beroperasi dengan model bisnis yang mengutamakan volume transaksi dan frekuensi pembelian. Platform memperoleh keuntungan dari setiap transaksi yang terjadi di dalam ekosistemnya. Konfigurasi ini menciptakan konflik kepentingan antara kepentingan finansial platform dengan kesejahteraan finansial konsumen. Semakin sering seseorang berbelanja, semakin besar pendapatan yang diperoleh marketplace. Dorongan untuk merancang antarmuka yang adiktif menjadi konsekuensi logis dari model bisnis tersebut (Khasanah et al., 2010). Pengguna yang masuk untuk keperluan spesifik seperti membeli kebutuhan pokok sering keluar dengan membawa barang-barang tambahan. Perbedaan antara niat awal dan realisasi belanja akhir menunjukkan adanya manipulasi lingkungan digital terhadap

otonomi konsumen. Tidak semua individu menyadari bahwa perilaku belanja mereka dipandu oleh desain sistem yang sengaja dibuat untuk memancing pembelian impulsif. Kesadaran rendah terhadap mekanisme ini mengakibatkan seseorang menyalahkan dirinya sendiri atas keborosan yang terjadi.

Permasalahan menjadi lebih rumit ketika faktor sosial dan psikologis turut memperkuat pola konsumtif di marketplace digital. Karakteristik kepribadian konsumen seperti tingkat keterbukaan terhadap pengalaman baru maupun kecenderungan konservatif berpengaruh terhadap cara mereka memproses informasi dan menentukan pilihan, termasuk dalam merespons ulasan dan rekomendasi produk di lingkungan digital (Jost, 2017). Validasi sosial melalui jumlah suka dan komentar atas unggahan produk mendorong pembelian berulang. Individu yang menerima pengakuan positif dari lingkungan daring cenderung mengulangi perilaku yang menghasilkan validasi tersebut. Produk yang dibeli bukan lagi benda fungsional melainkan alat untuk mempertahankan status dalam hierarki sosial virtual. Anak muda yang tumbuh dengan media sosial menginternalisasi nilai bahwa kepemilikan barang tertentu menentukan nilai diri mereka. Marketplace digital menyediakan akses mudah terhadap barang-barang yang dianggap prestisius tanpa perlu menyimpan uang tunai dalam jumlah besar terlebih dahulu. Fitur cicilan tanpa bunga jangka pendek menciptakan ilusi bahwa barang mewah dapat diperoleh tanpa pengorbanan berarti. Ketika metode pembayaran abstrak bertemu dengan kebutuhan validasi sosial yang kuat, pengendalian diri menjadi tantangan berat.

Jumlah pengguna marketplace digital di Indonesia mencapai angka yang sangat besar dan terus bertambah setiap tahun. Masyarakat dari berbagai kelompok usia, pendidikan, dan pendapatan telah menjadikan belanja daring sebagai rutinitas mingguan bahkan harian. Perubahan kebiasaan belanja ini terjadi dalam tempo singkat tanpa diiringi pemahaman memadai tentang risiko perilaku konsumtif. Banyak rumah tangga yang baru menyadari adanya masalah keuangan setelah beberapa bulan menggunakan layanan *paylater* secara rutin. Pendidikan keuangan keluarga dan sekolah masih terfokus pada pengelolaan uang tunai fisik, bukan pada pengendalian belanja daring (Darmawan et al., 2013). Kurangnya literasi mengenai mekanisme psikologis di balik antarmuka marketplace membuat masyarakat rentan terhadap eksploitasi. Penelaahan sistematis terhadap topik ini akan memberikan landasan bagi pengembangan program literasi digital yang lebih relevan dengan kondisi nyata pengguna.

Studi ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji mekanisme fundamental dari berbagai perspektif teoretis. Pendekatan ini menghasilkan pemahaman struktural tentang bagaimana marketplace digital mengubah relasi antara kebutuhan, keinginan, dan tindakan membeli. Peneliti dapat mengintegrasikan teori perilaku konsumen, psikologi kognitif, dan desain antarmuka untuk membangun kerangka analisis yang utuh. Kerangka ini kemudian dapat diuji oleh peneliti lain melalui studi empiris di masa mendatang. Temuan dari studi

pustaka juga dapat langsung digunakan oleh perancang kebijakan untuk merumuskan regulasi yang melindungi konsumen dari praktik desain adiktif. Organisasi perlindungan konsumen memperoleh bahan argumentasi berbasis akademik untuk mendorong perubahan pada platform digital (Putra et al., 2014). Tanpa pemahaman teoretis yang kuat, upaya intervensi terhadap perilaku konsumtif digital akan berjalan secara trial-and-error yang tidak efisien (Darmawan, 2013).

Kajian ini bertujuan menganalisis perubahan struktur pengambilan keputusan pembelian yang disebabkan oleh desain dan operasional marketplace digital serta mengidentifikasi mekanisme psikologis yang mendorong munculnya perilaku konsumtif. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah penyusunan kerangka analisis tentang interaksi antara arsitektur pilihan digital dan kognisi konsumen. Kontribusi praktisnya adalah penyediaan bahan rujukan bagi perumusan kebijakan perlindungan konsumen di ranah digital serta pengembangan program literasi keuangan yang spesifik menangani belanja daring.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis studi pustaka (library research). Creswell (2014) menjelaskan bahwa studi pustaka merupakan kegiatan sistematis untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis karya tulis ilmiah yang relevan dengan topik tertentu. Pendekatan ini dipilih karena topik marketplace digital dan perubahan perilaku konsumtif memerlukan pemahaman terhadap konsep-konsep teoretis yang telah dikembangkan peneliti sebelumnya. Sumber data utama penelitian adalah artikel jurnal ilmiah, buku teks, prosiding konferensi, dan laporan penelitian terbitan terpercaya. Kriteria inklusi mencakup publikasi yang membahas perilaku konsumen digital, psikologi belanja daring, serta desain antarmuka marketplace. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data Google Scholar.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Krippendorff (2013). Prosedur analisis dimulai dengan pengkodean terbuka untuk mengidentifikasi kategori-kategori yang muncul dari literatur. Kategori yang ditemukan kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema utama seperti struktur keputusan pembelian, mekanisme dorongan psikologis, serta fitur persuasif marketplace. Tahap berikutnya adalah sintesis lintas literatur untuk membangun hubungan antarkategori. Lincoln dan Guba (1985) menekankan pentingnya kredibilitas dalam studi kualitatif melalui triangulasi sumber data. Penelitian ini melakukan triangulasi dengan membandingkan temuan dari berbagai disiplin ilmu seperti psikologi, pemasaran, dan interaksi manusia-komputer. Keabsahan temuan juga diperkuat melalui penelusuran literatur yang saling bertentangan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh. Peneliti menyusun catatan audit yang mendokumentasikan setiap keputusan metodologis selama proses analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perubahan Struktur Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Marketplace Digital

Pengambilan keputusan pembelian dalam model konvensional mengikuti urutan linier dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascabeli (Singh & Medhavi, 2018). Marketplace digital mengubah urutan ini secara fundamental dengan menghilangkan sejumlah tahapan atau mempersingkat durasi setiap tahap. Pengenalan kebutuhan yang semula muncul dari faktor internal seperti rasa lapar atau kehabisan stok barang kini sering dipicu secara eksternal oleh notifikasi dan rekomendasi produk. Seseorang yang tidak memiliki kebutuhan apa pun terhadap jaket baru dapat tiba-tiba merasa membutuhkannya setelah melihat iklan bertarget di media sosial. Tahap pencarian informasi yang biasanya memakan waktu berhari-hari atau berminggu-minggu berubah menjadi aktivitas beberapa menit melalui fitur perbandingan produk. Konsumen tidak perlu lagi mengunjungi beberapa toko fisik untuk membandingkan harga karena semua informasi tersedia dalam satu antarmuka. Dalam proses ini, kualitas informasi, reputasi platform, serta layanan elektronik dan pascapembelian menjadi faktor yang paling memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja secara online karena seluruh evaluasi dapat dilakukan secara cepat (Singh et al., 2016).

Evaluasi alternatif yang semula bergantung pada pertimbangan rasional terhadap atribut produk kini banyak dipengaruhi oleh isyarat sosial seperti jumlah ulasan positif dan rating bintang (Tan et al., 2018). Dua produk dengan spesifikasi teknis identik dapat menghasilkan pilihan berbeda jika salah satu memiliki lima ribu ulasan sementara yang lain hanya memiliki lima puluh ulasan (Wisnujati et al., 2014). Konsumen cenderung menganggap produk dengan ulasan lebih banyak sebagai pilihan yang lebih aman meskipun tidak ada bukti objektif mengenai kualitas unggulannya (Arifin et al., 2014). Marketplace digital memperkuat bias kognitif ini dengan menempatkan jumlah ulasan secara mencolok di dekat tombol pembelian (Mardikaningsih & Darmawan, 2014). Tombol beli sekarang atau keranjang ditempatkan pada posisi yang paling mudah dijangkau oleh ibu jari pengguna ponsel. Jarak antara pandangan pertama terhadap produk hingga tindakan membeli dapat terjadi dalam waktu kurang dari tiga puluh detik. Struktur waktu yang sangat singkat ini menghilangkan ruang untuk berpikir rasional.

Keputusan pembelian yang semula memerlukan persetujuan sadar dari konsumen kini sering terjadi secara otomatis sebagai respons terhadap rangsangan diskon terbatas (Fitzsimons et al., 2002). Diskon kilat yang menampilkan hitungan mundur dengan angka merah memicu perasaan kehilangan kesempatan yang disebut *fear of missing out*. Perasaan ini mendorong tindakan belanja tanpa melalui proses evaluasi yang memadai.

Marketplace digital menghilangkan konsekuensi negatif jangka pendek dari keputusan buruk karena barang dapat dikembalikan dengan prosedur klaim yang relatif mudah. Fitur retur ini menurunkan risiko psikologis yang dirasakan konsumen sehingga pembelian impulsif menjadi lebih sering terjadi. Konsumen berpikir bahwa jika produk tidak sesuai, mereka dapat mengembalikannya dan mendapatkan uang kembali. Namun proses retur yang merepotkan sering membuat konsumen akhirnya menyimpan barang yang tidak dibutuhkan daripada mengurus prosedur pengembalian.

Tahap evaluasi pascabeli yang semula berfungsi sebagai pembelajaran untuk keputusan masa depan juga berubah signifikan di marketplace digital. Konsumen yang tidak puas dengan suatu produk dapat langsung memberikan ulasan negatif yang akan dibaca ribuan orang. Kemampuan untuk mempengaruhi pembeli lain ini memberikan rasa kontrol yang membuat konsumen merasa lebih puas dengan keputusan berbelanja meskipun kualitas produk standar (Mardikaningsih & Hariani, 2015). Reputasi sebagai pengulas yang sering memberikan ulasan terperinci bahkan dapat menghasilkan keuntungan sosial seperti diikuti oleh pengguna lain. Fitur bagikan ke media sosial mengubah konsumsi privat menjadi tontonan publik yang menghasilkan kepuasan simbolis. Kepuasan ini sering lebih bernilai secara psikologis dibandingkan kepuasan fungsional dari produk itu sendiri. Akibatnya konsumen lebih termotivasi untuk membeli produk baru yang dapat diulas dan dibagikan daripada membeli produk fungsional yang memenuhi kebutuhan dasar. Konsumen umumnya lebih memilih melakukan pembelian pada perusahaan yang memiliki reputasi positif (Darmawan, 2018). Pelaku usaha perlu mampu memenuhi kebutuhan setiap sasaran pasar melalui pelayanan yang optimal (Putra et al., 2016). Perubahan struktur keputusan ini menunjukkan bahwa marketplace digital tidak sekadar memindahkan pasar tradisional ke ruang daring.

Model kelangsungan perilaku daring memandang kegunaan yang dirasakan, kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan sebagai faktor penentu utama keputusan pembelian, sambil mengabaikan peran penting kebiasaan (Chiu et al., 2010). Struktur keputusan baru yang terbentuk memiliki karakteristik non-linier dengan banyak titik masuk dan keluar. Seseorang dapat masuk ke dalam alur pembelian melalui tautan afiliasi di media sosial tanpa pernah berniat membuka aplikasi marketplace. Sekali masuk, fitur rekomendasi silang terus menampilkan produk-produk yang terkait dengan pencarian sebelumnya maupun pencarian pengguna lain dengan profil serupa. Konsumen yang awalnya hanya ingin mengecek harga sepatu olahraga akan melihat rekomendasi kaus kaki, topi, tas olahraga, dan botol minum. Setiap rekomendasi membuka cabang baru dari proses keputusan yang tidak pernah direncanakan di awal. Marketplace digital menciptakan struktur hiper-tekstual dalam belanja di mana satu keputusan membuka serangkaian keputusan berikutnya yang saling terkait. Konsumen kehilangan kemampuan untuk

melihat jalur keputusan secara keseluruhan karena setiap langkah dipandu oleh algoritma. Ketidaktampakan struktur keputusan secara utuh membuat konsumen merasa bahwa setiap pembelian adalah keputusan independen yang berdiri sendiri.

Algoritma rekomendasi bekerja dengan memanfaatkan data perilaku dari jutaan pengguna untuk memprediksi apa yang mungkin disukai oleh individu tertentu (Hidayat et al., 2015). Prediksi ini sering sangat akurat karena algoritma mampu mendeteksi pola-pola halus yang tidak disadari oleh konsumen sendiri (Sinambela & Aprilianti, 2011). Seseorang yang sedang stres dan sering membuka aplikasi pada larut malam akan mendapatkan rekomendasi produk yang menenangkan seperti lilin aromaterapi atau selimut lembut. Tekanan emosional yang seharusnya diselesaikan dengan mekanisme koping sehat justru disalurkan ke aktivitas belanja yang memberikan kepuasan instan. Marketplace digital dalam struktur ini berfungsi sebagai peredam emosi jangka pendek dengan konsekuensi jangka panjang berupa masalah keuangan. Keputusan pembelian tidak lagi mencerminkan preferensi stabil seseorang melainkan respons terhadap kondisi psikologis sesaat yang dibaca oleh algoritma (Mardikaningsih & Darmawan, 2011). Perubahan struktur pengambilan keputusan ini menjadikan konsumen sebagai subjek yang responsif terhadap rangsangan eksternal daripada agen rasional yang merencanakan konsumsinya sendiri. Pemahaman terhadap perubahan struktur ini merupakan langkah awal yang penting sebelum menganalisis mekanisme psikologis yang lebih spesifik.

Mekanisme Psikologis Pendorong Perilaku Konsumtif di Marketplace Digital

Mekanisme psikologis pertama yang mendorong perilaku konsumtif di marketplace digital adalah penghapusan rasa sakit saat membayar. Uang tunai yang diserahkan langsung ke kasir menghasilkan aktivasi pada insula anterior otak, yaitu wilayah yang terkait dengan perasaan tidak nyaman dan jijik. Sensasi fisik saat merasakan tekstur uang dan mendengar suara kertas bergesekan memberikan tanda bahwa nilai ekonomi sedang berkurang. Marketplace digital menggantikan pengalaman sensorik ini dengan antarmuka abstrak yang menampilkan angka nominal tanpa keterlibatan indra peraba. Pengguna cukup menekan tombol atau memindai sidik jari untuk menyelesaikan transaksi senilai ratusan ribu rupiah. Ketidakberwujudan proses pembayaran ini menurunkan intensitas rasa sakit psikologis yang dirasakan pada saat uang berpindah tangan. Fitur dompet digital yang menyimpan saldo juga menciptakan ilusi bahwa uang yang dibelanjakan bukan uang sungguhan melainkan kredit virtual. Pembayaran dengan paylater menghilangkan rasa sakit pembayaran sama sekali karena tidak ada uang yang berkurang pada saat barang diterima.

Penghapusan rasa sakit saat membayar diperkuat oleh mekanisme diskon yang dimanipulasi secara psikologis. Marketplace digital sering menampilkan harga asli yang dicoret dengan warna merah disertai persentase diskon besar seperti potongan tujuh puluh persen. Konsumen cenderung mengevaluasi nilai suatu produk berdasarkan besarnya diskon relatif terhadap harga asli daripada harga absolut yang harus dibayar (Sinambela & Aprilianti, 2013b). Produk berharga dua ratus ribu rupiah dengan diskon lima puluh persen dianggap lebih bernilai dibandingkan produk serupa berharga sembilan puluh ribu rupiah tanpa diskon. Perbandingan yang tidak rasional ini terjadi karena otak manusia lebih responsif terhadap perubahan relatif daripada nilai absolut. Marketplace digital memanfaatkan bias ini dengan sering menaikkan harga asli sebelum periode diskon besar agar potongan terlihat lebih menggiurkan (Garrett, 2019). Grafik penurunan harga yang ditampilkan seolah menunjukkan harga terendah sepanjang masa padahal data historis yang ditampilkan dapat dipilih secara selektif. Efek kepemilikan psikologis juga terjadi ketika konsumen sudah memasukkan barang ke keranjang belanja virtual.

Mekanisme scarcity buatan merupakan pendorong kuat lain dari perilaku konsumtif di marketplace digital (Cremer, 2018). Teks stok terbatas atau tersisa dua buah yang berwarna merah muncul secara otomatis ketika jumlah inventaris suatu produk mencapai batas tertentu. Konsumen merespons informasi keterbatasan ini dengan kecemasan bahwa mereka akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk tersebut. Hitungan mundur untuk diskon kilat dengan tampilan detik yang terus berkurang memicu pelepasan kortisol, hormon yang terkait dengan stres dan respons melawan-atau-lari. Dalam kondisi stres ringan ini, konsumen cenderung mengambil keputusan cepat tanpa analisis rasional karena otak memprioritaskan kecepatan daripada akurasi. Marketplace digital menciptakan tekanan waktu yang semu karena diskon yang sama sering muncul kembali pada periode berikutnya dengan nama yang berbeda. Konsumen yang terburu-buru membeli barang karena takut kehabisan sering menemukan produk yang sama dengan harga lebih murah di toko lain beberapa menit kemudian. Mekanisme scarcity buatan ini sangat efektif pada produk-produk fesyen dan elektronik yang memiliki siklus pergantian model cepat.

Mekanisme psikologis berikutnya adalah variabilitas hadiah yang menciptakan efek kecanduan serupa dengan mesin slot. Menurut Mathur dan Sharma, (2014) manusia memiliki kecenderungan psikologis yang ketika mengunjungi situs belanja online mana pun, dapat tertarik oleh iklan, penawaran, atau fitur-fitur lain. Voucher gratis ongkos kirim yang muncul secara acak, koin cashback, serta undian berhadiah memberikan elemen ketidakpastian yang justru meningkatkan motivasi berbelanja. Sistem saraf manusia merespons hadiah tak terduga dengan pelepasan dopamin yang lebih besar dibandingkan hadiah yang pasti. Marketplace digital menyisipkan elemen kejutan ini ke dalam setiap tahap proses belanja mulai dari pembukaan aplikasi hingga

penyelesaian pembayaran. Pengguna yang berhasil mengumpulkan poin dalam jumlah tertentu dapat menukarkannya dengan diskon tambahan yang semakin memperkuat siklus belanja. Waktu yang dihabiskan untuk bermain game dalam aplikasi untuk mengumpulkan koin sebenarnya menguntungkan marketplace karena meningkatkan frekuensi interaksi dengan antarmuka. Semakin sering seseorang membuka aplikasi untuk memeriksa poin atau voucher, semakin besar peluang mereka melihat produk baru dan tergoda untuk membeli.

Mekanisme sosial juga berperan signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif melalui fitur live shopping dan testimoni video. Berbelanja melalui siaran langsung, dikonseptualisasikan sebagai jenis belanja online yang menggabungkan interaksi sosial secara real-time (Cai et al., 2018). Pembeli potensial dapat melihat demonstrasi produk secara langsung dan mengajukan pertanyaan kepada penjual yang dijawab secara real-time. Kehadiran puluhan atau ratusan penonton lain dalam sesi live shopping menciptakan tekanan sosial untuk ikut membeli. Ketika notifikasi muncul bahwa seseorang baru saja membeli produk tertentu, konsumen lain merasa perlu segera memutuskan agar tidak kehabisan. Testimoni video dari pengguna yang terlihat mirip dengan diri sendiri secara demografis lebih persuasif dibandingkan ulasan tertulis. Melihat seseorang yang tampak biasa dan dapat dipercaya menggunakan suatu produk memicu mekanisme peniruan sosial yang sangat kuat. Konsumen yang awalnya ragu menjadi yakin karena merasa bahwa orang seperti dirinya sudah membuktikan kualitas produk tersebut (Sinambela & Aprilianti, 2013a). Marketplace digital mengamplifikasi pengaruh sosial ini dengan skala yang tidak mungkin dicapai oleh toko fisik mana pun.

Mekanisme psikologis yang bekerja pada level kognitif adalah kelebihan beban informasi yang menyebabkan kelumpuhan analisis. Marketplace digital menampilkan ratusan bahkan ribuan varian produk untuk satu kategori barang yang sama. Konsumen dihadapkan pada pilihan warna, ukuran, bahan, merek, dan harga dengan variasi yang sangat luas. Kemampuan kognitif manusia untuk memproses informasi secara simultan sangat terbatas sehingga kelebihan beban ini sering menyebabkan keputusan yang tidak optimal. Konsumen yang lelah membandingkan pilihan cenderung memilih produk yang direkomendasikan pertama kali oleh algoritma atau produk dengan jumlah ulasan terbanyak. Kedua strategi ini menguntungkan marketplace karena produk dengan margin keuntungan besar dapat ditempatkan pada posisi pertama rekomendasi. Label produk berperan dalam membangun pengenalan di pasar konsumen sehingga perlu dibuat mudah diingat serta memiliki nilai yang kuat (Khasanah & Gunawan, 2013). Pedagang yang membayar biaya iklan lebih tinggi akan muncul di hasil pencarian teratas tanpa label yang jelas bahwa posisi tersebut adalah hasil pembayaran (Hariani & Mardikaningsih, 2013). Konsumen yang tidak menyadari mekanisme ini berpikir bahwa urutan produk mencerminkan kualitas atau popularitas objektif.

Proses pembelian yang mulus secara teknis juga menciptakan mekanisme psikologis berupa hilangnya titik henti alami. Di toko fisik, seseorang harus mengantre di kasir, mengeluarkan dompet, menghitung uang, dan menerima kembalian. Rangkaian tindakan ini memberikan beberapa kesempatan bagi konsumen untuk membatalkan pembelian di menit-menit terakhir. Marketplace digital menghilangkan semua titik henti ini dengan fitur satu klik bayar yang langsung memproses transaksi tanpa konfirmasi ulang. Data pembayaran yang tersimpan secara otomatis membuat proses dari klik hingga invoice terbit hanya memerlukan satu detik. Konsumen yang sudah meletakkan jari pada sensor sidik jari untuk membuka ponsel secara tidak sengaja dapat menyelesaikan pembelian tanpa niat sadar. Kecelakaan seperti ini sering terjadi pada aplikasi yang menempatkan tombol beli di lokasi yang sama dengan tombol navigasi lainnya. Marketplace digital menolak tanggung jawab atas transaksi tidak sengaja dengan alasan bahwa konsumen seharusnya lebih berhati-hati. Padahal desain antarmuka yang secara sistematis menghasilkan kesalahan menunjukkan prioritas pada kecepatan transaksi daripada perlindungan pengguna.

Mekanisme psikologis terakhir yang memperkuat perilaku konsumtif adalah siklus umpan balik positif antara pembelian dan validasi sosial. Setelah membeli suatu produk, konsumen dapat mengunggah foto atau video pembuka kotak ke media sosial yang terintegrasi dengan marketplace. Jumlah suka dan komentar positif yang diterima memberikan hadiah sosial yang kemudian diasosiasikan dengan tindakan membeli. Proses asosiasi ini terjadi secara tidak sadar sehingga konsumen merasa bahwa kebahagiaan berasal dari produk padahal sebenarnya berasal dari perhatian sosial. Pembelian berikutnya dilakukan bukan karena produk sebelumnya memberikan kepuasan fungsional, melainkan karena proses unggahan sebelumnya memberikan validasi. Marketplace digital menyediakan fitur bagikan otomatis yang mengurangi hambatan untuk memamerkan kepemilikan baru. Konsumen yang terbiasa dengan siklus ini akan terus mencari produk baru untuk dibeli karena kepuasan dari unggahan produk lama cepat habis. Perubahan dari konsumsi berbasis kebutuhan menjadi konsumsi berbasis validasi sosial menandai pergeseran psikologis yang sulit dibalikkan (Sinambela et al., 2012).

Mekanisme-mekanisme psikologis yang telah diuraikan bekerja secara simultan dan saling memperkuat dalam ekosistem marketplace digital. Penghapusan rasa sakit saat membayar menurunkan hambatan psikologis pertama yang mencegah pembelian impulsif. Variabilitas hadiah membuat aktivitas belanja menjadi kebiasaan yang diperkuat secara intermitten sehingga sulit dipadamkan. Tekanan sosial dan scarcity buatan mendorong keputusan cepat yang mengesampingkan pertimbangan rasional. Kelebihan beban informasi melumpuhkan kemampuan analitis yang tersisa. Hilangnya titik henti alami menghilangkan kesempatan terakhir untuk membatalkan pembelian. Validasi sosial dari unggahan produk memastikan bahwa setiap

pembelian memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian berikutnya. Rangkaian mekanisme ini menjelaskan mengapa perilaku konsumtif di marketplace digital bukan sekadar masalah lemahnya kemauan individu. Perilaku tersebut adalah respons yang dapat diprediksi terhadap lingkungan yang secara sistematis dirancang untuk memicu respons psikologis tertentu.

PENUTUP

Marketplace digital mengubah struktur pengambilan keputusan pembelian dari proses linier yang disadari menjadi siklus non-linier yang didorong oleh rangsangan eksternal. Penghapusan tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif mempersingkat waktu antara pengenalan produk dan tindakan membeli hingga di bawah satu menit. Mekanisme psikologis seperti penghilangan rasa sakit saat membayar, scarcity buatan, variabilitas hadiah, serta validasi sosial bekerja simultan untuk mendorong perilaku konsumtif. Desain antarmuka yang menghilangkan titik henti alami dan algoritma yang mempersonalisasi rekomendasi memperkuat setiap mekanisme tersebut. Perubahan perilaku ini bukan semata-mata akibat lemahnya pengendalian diri individu melainkan respons adaptif terhadap lingkungan digital yang sengaja dirancang untuk mengeksploitasi bias kognitif manusia. Pemahaman terhadap mekanisme struktural dan psikologis ini memberikan landasan bagi pengembangan intervensi yang lebih efektif di tingkat kebijakan maupun pendidikan konsumen.

Temuan studi ini mengindikasikan perlunya regulasi yang mengatur praktik desain antarmuka marketplace digital terutama yang berkaitan dengan penghapusan titik henti alami dan manipulasi scarcity buatan. Otoritas perlindungan konsumen perlu mempertimbangkan klasifikasi fitur-fitur tertentu sebagai praktik desain gelap yang merugikan konsumen. Lembaga pendidikan dan keuangan disarankan mengembangkan materi literasi digital yang spesifik menjelaskan mekanisme psikologis di balik belanja daring. Penelitian selanjutnya dapat menguji secara empiris efektivitas intervensi seperti pengaktifan kembali konfirmasi pembayaran dua langkah atau penyembunyian sementara tombol beli. Studi kuantitatif juga diperlukan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing mekanisme psikologis terhadap frekuensi dan nilai pembelian impulsif. Peneliti masa depan disarankan untuk membandingkan efektivitas berbagai bentuk regulasi desain antarmuka yang telah diterapkan di negara lain seperti Uni Eropa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S., Irfan, M., Darmawan, D., Putra, A. R., & Al Hakim, Y. R. (2014). Segmentation, targeting, positioning untuk strategi pemasaran efektif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 51-62.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. In *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video*, 81-88.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2010). Exploring online repeat purchase intentions: The role of habit. *Association for Information Systems*, 236-247.
- Cremer, S. (2018). The Impact of Scarcity Messages on the Online Sales of Physical Information Goods. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.453>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Darmawan, D. (2012). Studi tentang peran persepsi harga premi dan pengalaman merek terhadap minat mereferensikan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38-44.
- Darmawan, D. (2013). *Prinsip-prinsip perilaku organisasi*. Pena Semesta – PT. JePe Press Media Utama, Surabaya.
- Darmawan, D. (2016). *Pengantar ekonomi mikro*. Revka Prima Media, Surabaya.
- Darmawan, D. (2018). The Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty, *Jurnal Translitera*, 7(2), 13-24.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2013). Proses integrasi fungsi SDM dengan fungsi pemasaran, produksi, dan keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 32-42.
- Fatimah, S., Wahyudi, A. K., Retnowati, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Kemarauwana, M. (2018). The importance of scale in attention organizations to issues. *Academy of Management Review*, 43(2), 217-241.
- Fitzsimons, G. J., Hutchinson, J. W., Williams, P., Alba, J. W., Chartrand, T. L., Huber, J., Kardes, F. R., Menon, G., Raghuram, P., Russo, J. E., & Shiv, B. (2002). Non-Conscious Influences on Consumer Choice. *Marketing Letters*, 13(3), 269-279.
- Fradkin, A. (2017). Digital marketplaces. In *The new palgrave dictionary of economics* (pp. 1-14). Palgrave Macmillan, London.
- Garrett, D. F. (2019). Fake Sales: A Dynamic Pricing Perspective. *The Japanese Economic Review*, 70(3), 375-382.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2013). Strategi positioning dan brand equity untuk keberlanjutan usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 64-73.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2018). Pengembangan Kapasitas Produk Lokal dalam Rantai Pasok Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 43-62.
- Hidayat, T., Darmawan, D., Isma, O. R., Hariani, M., & Putra, A. R. (2015). Hubungan inovasi produk, harga premi dan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.

- Jahroni, J. & Darmawan, D. (2018). Interaksi Pasar Barang dan Pasar Uang Serta Implikasi Kebijakan Makroekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 31–42.
- Jost, J. T. (2017). The marketplace of ideology: “Elective affinities” in political psychology and their implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 502-520.
- Khasanah, H., & Gunawan, A. (2013). Pengaruh ekuitas merek, citra perusahaan, dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan produk merek stabilo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 17-24.
- Khasanah, H., Arum, S., & Darmawan, D. (2010). Pengantar manajemen bisnis. Spektrum Nusa Press.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Sage Publications.
- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2012). Peran jaringan sosial untuk membantu mendapatkan akses pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 73–83.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2011). Pengaruh representativeness, availability, dan anchoring terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 61-75.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2014). Strategi kognitif wirausahawan untuk menghadapi ketidakpastian radikal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 63-74.
- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2015). Implementasi pengendalian kualitas pada usaha mikro kecil dan menengah modern dengan sumber daya terbatas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 41–52.
- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). Konsep Orientasi Pasar Sebagai Budaya Kerja Bagi Seluruh Anggota Organisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 27–42.
- Mardikaningsih, R., Gunawan, A., Darmawan, D., & Karina, A. (2015). *Manajemen, teknologi, dan bisnis*. Addar Press, Jakarta.
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Hariani, M., Arifin, S., Putra, A. R., Darmawan, D., & Irfan, M. (2018). Studi Tentang Pengaruh Daya Tarik Promosi, Media Digital dan Kelompok Referensi terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 21-30.
- Mathur, K., & Sharma, A. (2014). A study of online shopping habits of consumers in India. *International Journal on Customer Relations*, 2(1), 2249-8826.
- Nurmalasari, D., & Mardikaningsih, R. (2019). Strategi Adaptasi dan Kapabilitas Organisasi untuk Ketahanan Korporasi Terhadap Pergeseran Preferensi Konsumen yang Terakselerasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 55–74.
- Padma, A., Aisyah, N., Darmawan, D., Azmi, I. A., & Putra, A. R. (2018). Contingency approach to strategies for service firms. *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Putra, A. R., Arifin, S., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2016). Peran karakteristik kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja UMKM di Kota Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 29-34.

- Putra, A. R., Darmawan, D., & Al Hakim, Y. R. (2014). Mekanisme penciptaan dan perlindungan keahlian inti untuk keunggulan kompetitif berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 37–50.
- Putra, A. R., Irfan, M., & Darmawan, D. (2019). Manajemen Rantai Pasok untuk Membangun Keunggulan Kompetitif Usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 75–88.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2011). Strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah intensitas persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 76–89.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2012). Proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas sesuai kebutuhan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 26–37.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013a). Komunikasi visual kemasan sebagai penanda identitas dan sinyal kualitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 29–40.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013b). Value based pricing sebagai pendekatan optimal dalam penentuan harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 43–54.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2012). Mekanisme psikologis keputusan konsumen berdasarkan prospek teori. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 40–52.
- Singh, A., & Medhavi, S. (2018). Consumer Purchase Decision Making Styles: A Conceptual Framework. 12(01).
- Singh, D. K., Kumar, A., & Dash, M. K. (2016). Using analytic hierarchy process to develop hierarchy structural model of consumer decision making in digital market. *Asian Academy of Management Journal*, 21(1), 111.
- Tan, H., Lv, X., Liu, X., & Gursoy, D. (2018). Evaluation nudge: Effect of evaluation mode of online customer reviews on consumers' preferences. *Tourism Management*, 65, 29–40.
- Tielietov, O. S., Nahorny, Y. I., Letunovska, N. Y., & Shevliuha, O. H. (2017). Competitive and sustainable technological development: focus on business enterprises.
- Wahab, E., Aziz, A., Darmawan, D., Hashim, M., & Fan, Y. (2017). Marketing new products to mainstream customers. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239–246.
- Wisnujati, N. S., Masithoh, N., & Mardikaningsih, R. (2014). Strategi bauran pemasaran dalam praktik usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 25–36.