SKRIPSI

PROMO TANGGAL KEMBAR DI *MARKETPLACE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA KALANGAN MAHASISWA PERANTAU KELURAHAN BANSIR DARAT KECAMATAN PONTIANAK TENGGARA KOTA PONTIANAK

Program Studi Sosiologi

Oleh:

Dina Chintya
E1041211073

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

SKRIPSI

PROMO TANGGAL KEMBAR DI *MARKETPLACE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA KALANGAN MAHASISWA PERANTAU KELURAHAN BANSIR DARAT KECAMATAN PONTIANAK TENGGARA KOTA PONTIANAK

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Jurusan Sosiologi

Program Studi Sosiologi

Oleh:

DINA CHINTYA
E1041211073

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PROMO TANGGAL KEMBAR DI *MARKETPLACE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA KALANGAN MAHASISWA PERANTAU KELURAHAN BANSIR DARAT, KECAMATAN PONTIANAK TENGGARA, KOTA PONTIANAK

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

Dina Chintya
NIM. E1041211073

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Herlan, S.Sos., M.Si **Tanggal: .....**
NIP. 197205212006041001

Dosen Pembimbing Kedua

Desca Thea Purnama, S.Sos., M.Sos **Tanggal: .....**
NIP. 199212072019032021

HALAMAN PENGESAHAN

PROMO TANGGAL KEMBAR DI *MARKETPLACE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA KALANGAN MAHASISWA PERANTAU KELURAHAN BANSIR DARAT, KECAMATAN PONTIANAK TENGGARA, KOTA PONTIANAK

Oleh
DINA CHINTYA
NIM.E1041211073

Dipertahankan Di	: Pontianak
Pada Hari/Tanggal	: Selasa/22 Juli 2025
Waktu	: 08.00 – 09.00 WIB
Tempat	: Ruang Sidang R4

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
Dr. Herlan, S.Sos., M.Si	**Desca Thea Purnama, S.Sos., M.Sos**
NIP. 197205212006041001	**NIP. 199212072019032021**

Penguji Utama	Penguji Pendamping
Dr. Syarifah Ema Rahmaiah, M.Ed	**Risqi Ratna Paramitha, S.Pd, M.A**
NIP. 197708272006042001	**NIP. 198704302019032001**

Disahkan Oleh
Dekan Fisip Untan

Dr. Herlan, S.Sos., M.Si
NIP. 197205212006041001

ABSTRAK

Dina Chintya (E1041211073): Promo Tanggal Kembar di *Marketplace* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Mahasiswa Perantau Kelurahan Bansir Darat, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak. **Skripsi. Program Studi Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura, Pontianak 2025.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa perantau dalam menyikapi promo tanggal kembar di *marketplace*, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian saat promo berlangsung. Fenomena promo tanggal kembar menjadi strategi pemasaran digital yang mampu menarik perhatian konsumen, termasuk mahasiswa perantau yang memiliki anggaran terbatas namun rentan terhadap pengaruh promosi visual dan simbolik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan wawancara semi terstruktur bersama lima informan. Subjek dari penelitian ini ialah mahasiswa perantau yang tinggal di Kelurahan Bansir Darat, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak. Teknik memilih informan menggunakan *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori masyarakat konsumerisme Jean Baudrillard, khususnya konsep *simulacra* dan *hyperreality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa perantau berbelanja bukan karena kebutuhan, tetapi karena pengaruh simbol dan citra produk. *Simulacra* terlihat saat mereka membeli barang karena tren, merek, atau ajakan *influencer*, bukan karena fungsinya. Sedangkan *hyperreality* tampak dari promo *marketplace* seperti diskon besar, batas waktu, dan iklan yang menciptakan ilusi kebutuhan, sehingga mendorong mahasiswa belanja secara impulsif bahkan dengan *paylater*. Faktor-faktor seperti pengaruh media sosial, teman sebaya, psikologis, dan promosi dari *marketplace* menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa perantau dalam konteks promo tanggal kembar mencerminkan masyarakat konsumsi yang digambarkan oleh Baudrillard, di mana konsumsi lebih didorong oleh simbol dan citra dibandingkan dengan fungsi atau kebutuhan.

Kata Kunci: Promo tanggal kembar, *marketplace*, perilaku konsumtif, mahasiswa perantau

ABSTRACT

Dina Chintya (E1041211073): *Twin Date Promotions on Marketplaces and Their Influence on Consumptive Behavior Among Internal Migrant Students in Bansir Darat Subdistrict, Southeast Pontianak District, Pontianak City.* ***Undergraduate Thesis. Sociology Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Tanjungpura, Pontianak, 2025.***

This study aims to analyze the consumptive behavior of internal migrant students in responding to twin date promotions on marketplaces, as well as to identify the factors influencing their purchasing decisions during such promotions. The twin date promotion phenomenon has become a digital marketing strategy capable of attracting consumer attention, including internal migrant students who have limited budgets but are vulnerable to the influence of visual and symbolic promotions. This study employs a qualitative approach with a descriptive method and semi-structured interviews with five informants. The subjects of the study are internal migrant students residing in Bansir Darat Urban Village, Southeast Pontianak Subdistrict, Pontianak City. Informants were selected using purposive sampling, and data were collected through observation, interviews, and documentation. The theoretical framework used in this research is Jean Baudrillard's theory of consumer society, particularly the concepts of simulacra and hyperreality.The results show that internal migrant students shop not out of necessity but due to the influence of product symbols and images. Simulacra is evident when they purchase items based on trends, brands, or influencer endorsements rather than functionality. Hyperreality emerges from marketplace promotions such as large discounts, time limits, and advertisements that create the illusion of need, thereby encouraging students to shop impulsively, even using pay-later services. Factors such as social media influence, peer pressure, psychological aspects, and marketplace promotions play a major role in shaping consumption decisions. Thus, the consumptive behavior of internal migrant students in the context of twin date promotions reflects the consumer society described by Baudrillard, where consumption is driven more by symbols and images than by function or necessity.

Keywords*: Twin date promotion, marketplace, consumptive behavior, internal migrant students*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
UPA BAHASA

RINGKASAN SKRIPSI

Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumtif mahasiswa perantau dalam menyikapi promo tanggal kembar yang ditawarkan oleh *marketplace*. Promo tersebut menjadi fenomena konsumerisme digital yang berkembang pesat di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa yang hidup merantau. Meskipun berada dalam kondisi ekonomi yang terbatas, mahasiswa tetap terlibat aktif dalam aktivitas konsumsi, terutama saat promo besar seperti tanggal kembar (11.11, 12.12, dan sejenisnya).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk perilaku konsumtif mahasiswa perantau dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka saat promo berlangsung. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang merupakan mahasiswa perantau yang tinggal di Kelurahan Bansir Darat, serta melalui observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah teori masyarakat konsumerisme Jean Baudrillard, dengan fokus pada konsep *simulacra* dan *hyperreality*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa perantau dalam promo tanggal kembar mencerminkan konsep *simulacra* yang dikemukakan Jean Baudrillard. *Simulacra* tampak ketika mahasiswa membeli barang bukan karena kebutuhan nyata, melainkan karena citra, tren, dan simbol yang melekat pada produk. Produk yang sedang viral di media sosial, direkomendasikan *influencer*, atau dianggap bermerek menjadi daya tarik utama, sehingga konsumsi

dilakukan semata-mata untuk membangun citra diri dan memperoleh pengakuan sosial. Dengan demikian, nilai guna produk tergantikan oleh nilai simbolik, di mana barang dikonsumsi bukan karena fungsinya, melainkan karena makna representasi yang melekat padanya.

Selain itu, penelitian juga menemukan adanya kondisi *hyperreality*, yakni ketika promo tanggal kembar menciptakan realitas semu yang lebih meyakinkan daripada realitas sebenarnya. Diskon besar-besaran, *flash sale* dengan hitung mundur, serta simbol eksklusivitas yang ditawarkan *marketplace* membentuk ilusi kebutuhan, sehingga mahasiswa merasa harus segera membeli meskipun barang tersebut tidak benar-benar diperlukan. Fenomena urgensi waktu dan strategi pemasaran digital menimbulkan perasaan seolah-olah berbelanja pada saat promo merupakan keharusan dan kesempatan langka. Akibatnya, mahasiswa terdorong untuk melakukan pembelian impulsif, bahkan sampai menggunakan fitur *paylater*, sehingga konsumsi lebih didorong oleh ilusi yang dibangun oleh media daripada kebutuhan nyata.

Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa perantau dalam konteks promo tanggal kembar mencerminkan karakter masyarakat konsumsi pascamodern sebagaimana digambarkan oleh Baudrillard. Konsumsi dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan karena representasi simbolik dan tekanan sosial digital.

PERNYATATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Dina Chintya

Nomor Mahasiswa : E1041211073

Program Studi : Sosiologi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 22 Juli 2025
Yang membuat pernyataan

Dina Chintya
NIM. E1041211073

MOTTO

“Serahkanlah hidupmu kepada Tuhan dan percayalah kepada-Nya, dan Ia akan bertindak.”

(Mazmur 37:5)

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.”

(Yesaya 41:10)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia dan penyertaan-Nya yang tak pernah putus, sehingga pada kesempatan ini peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai bentuk dari perjuangan dan akhir dari masa perkuliahan. Bentuk perjuangan ini peneliti persembahkan kepada orang-orang hebat yang selalu menjadi sumber semangat, nasehat dan motivasi dalam kelancaran peneliti dalam menyelesaikan studi dengan penuh cinta dan rasa hormat kepada:

1. Sumber segala kasih karunia, sumber pengetahuan, sumber inspirasi, sumber suka cita, sumber kekuatan selama proses penulisan Skripsi. Dialah Tuhan Yesus Kristus, yang menyertai, membimbing dan memberkati peneliti dalam berbagai hal dan memberikan semua indah pada waktu-Nya.
2. Kedua orang tua yang paling peneliti cintai, Papa Kon Thiam Fu dan Mama Tjhung Su Kian. Mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun mereka bekerja keras dan mendidik peneliti sehingga mampu memberikan pendidikan yang baik untuk anak-anaknya. Terima kasih karena tidak hentinya memberikan semangat, motivasi, harapan dan doa yang selalu mendampingi peneliti untuk menjadi seseorang yang berpendidikan. Terima kasih atas segala kasih sayang tanpa batas, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup peneliti, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi serta alasan peneliti untuk terus bertahan hingga sekarang. Terakhir, Tuhan memberkati mama dan papa, sehat, panjang umur dan bahagia selalu.

3. Saudara kandung yang tak kalah penting kehadirannya, kakak pertama Dian Claudia dan adik bungsu Cindy Carlina. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses peneliti menempuh pendidikan, terima kasih atas semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada peneliti serta menjadi alasan peneliti untuk terus tumbuh dan berkembang.
4. Nenek buyut (Alm) Cung Jie Chun, yang semasa hidupnya yang telah banyak memberikan peneliti kasih sayang, motivasi, nasehat, serta dukungan untuk terus mengejar pendidikan.
5. Sahabat-sahabat yang peneliti sayangi dan cintai, Nila Fitri, Imelda Gustin, Imelda Yuli, Fransiska Ria, Lustiyanti Reni, Wulan Rahmadhany, Ya' M. Andriyan Wijaya yang telah menjadi pelipur lelah, tempat berbagi cerita, tawa, bahkan tangis selama masa studi. Terima kasih telah berjalan bersama dalam perjalanan penuh warna ini. Terima kasih juga telah menjadi rumah kedua bagi peneliti dan melewati kehidupan di perantauan.
6. Terakhir untuk Dina Chintya, *last but not least,* ya! Diri saya sendiri. Apresiasi yang besar karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena memilih untuk terus berusaha dan bertahan meski tak jarang ingin menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak lah mudah. Skripsi ini mungkin hanyalah setetes tinta di antara samudra ilmu, namun menjadi saksi bisu dari doa-doa panjang, malam-malam penuh perjuangan, serta keyakinan bahwa segala sesuatu akan indah pada waktunya.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas Berkat dan Rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul "Promo Tanggal Kembar di *Marketplace* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Mahasiswa Perantau Kelurahan Bansir Darat, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak" dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu peneliti dengan segenap ketulusan hati mengucapkan rasa terima kasih atas dukungan, masukan serta motivasi kepada:

1. Bapak Dr. Herlan, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak sekaligus dosen pembimbing utama yang telah membimbing peneliti dengan penuh kesabaran, memberikan masukan dan saran dalam menyusun skripsi ini.
2. Ibu Dr. Elyta, M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Ibu Dr. Rupita M.Kes selaku Wakil Dekan II Bidang Keuangan Fakultas Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.

4. Bapak Dr. Erdi, M.Si selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Ibu Dr. Syarifah Ema Rahmaiah, B.A., M.Ed selaku Ketua Jurusan Sosiologi sekaligus dosen penguji pertama yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun guna menyempurnakan tulisan skripsi ini.
6. Ibu Desca Thea Purnama, S.Sos., M.Sos selaku Koordinator Program Studi Sosiologi sekaligus dosen pembimbing pendamping yang telah membimbing peneliti dengan penuh kesabaran, memberikan masukan dan saran dalam menyusun skripsi ini.
7. Ibu Risqi Ratna Paramitha, S.Pd, M.A selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun guna menyempurnakan tulisan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Dahniar TH. Musa, M.Hum selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
9. Bapak/Ibu Dosen, Staff Tata Usaha dan Akademik Jurusan Sosiologi Fakultas Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak yang sudah banyak memberikan bantuan serta dukungan selama proses perkuliahan berlangsung.

10. Pemerintah Kelurahan Bansir Darat yang telah memberikan data yang diperlukan peneliti dapam penulisan ini.
11. Para informan yang telah bersedia bekerja sama dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini.
12. Teman-teman Prodi Sosiologi angkatan 2021 yang selalu memberikan bantuan serta dukungan selama proses perkuliahan.
13. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Sosiologi (HMS) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
14. Teman-teman Kerabat Mahasiswa Katolik (KEWAKA) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk memperbaiki apa yang seharusnya diperbaiki agar bisa menjadi pelajaran untuk penelitian yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan mereka yang membutuhkan.

Pontianak, 6 Maret 2025

Dina Chintya

DATAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
RINGKASAN SKRIPSI ..... **v**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **vii**
MOTTO ..... **viii**
PERSEMBAHAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah 9
1.3. Fokus Penelitian 10
1.4. Rumusan Masalah 10
1.5. Tujuan penelitian 10
1.6. Manfaat Penelitian 11
1.6.1. Manfaat Teoritis 11
1.6.2. Manfaat Praktis 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**
2.1. Definisi Konsep 13
2.1.1. Definisi Promo Tanggal Kembar 13
2.1.2. Definisi *Marketplace* 14
2.1.3. Definisi Perilaku Konsumtif 15
2.1.4. Definisi Mahasiswa Perantau 17

2.2. Kajian Teori 18
2.3. Hasil Penelitian Yang Relevan 20
2.4. Kerangka Pikir 22

BAB III METODE PENELITIAN 24

3.1. Jenis Penelitian 24
3.2. Langkah-langkah Penelitian 25
3.2.1. Mengidentifikasi Masalah 25
3.2.2. Pembahasan 26
3.2.3. Menarik Kesimpulan 26
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian 26
3.3.1. Lokasi Penelitian 26
3.3.2. Waktu Penelitain 27
3.4. Subjek dan Objek Penelitian 28
3.4.1. Subjek Penelitian 28
3.4.2. Objek Penelitian 29
3.5. Teknik Pengumpulan Data 29
3.5.1. Observasi 29
3.5.2. Wawancara 30
3.5.3. Dokumentasi 31
3.6. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data 32
3.6.1. Pedoman Observasi 32
3.6.2. Pedoman Wawancara 32
3.6.3. Alat Dokumentasi 33
3.7. Analisis Data 33
3.7.1. Reduksi Data 33
3.7.2. Penyajian Data 34
3.7.3. Penarikan Kesimpulan 35
3.8. Keabsahan Data 36

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 37

4.1. Letak Geografis 37

4.2. Keadaan Demografi 38
4.2.1. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin 38
4.2.2. Jumlah Penduduk Menurut Usia 39
4.3. Keadaan Sosial dan Ekonomi 41
4.3.1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan 41
4.3.2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama 42
4.3.3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian 43
4.4. Sarana dan Prasarana Kelurahan Bansir Darat 46
4.4.1. Sarana Kelurahan Bansir Dara 46
4.4.2. Prasarana Kelurahan Bansir Darat 47
4.5. Potensi Kelembagaan Kelurahan 49
4.5.1. Struktur Organisasi Kelurahan 49
4.5.2. Visi dan Misi Kelurahan 51
4.6. Profil Informan 53

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 57

5.1. Bentuk Perilaku Konsumtif Menurut Jean Baudrillard 57
5.1.1. *Simulacra* 57
5.1.2. *Hyperreality* 60
5.2. Faktor dalam Pengambilan Keputusan Pembelian 65
5.2.1. Faktor Promosi 65
5.2.2. Faktor Psikologis 69
5.2.3. Faktor Sosial 73
5.3. Analisis Teori Masyarakat Konsumerisme Jean Baudrillard 78

BAB VI PENUTUP 82

6.1. Kesimpulan 82
6.2. Saran 83
6.3. Keterbatasan 84

DAFTAR PUSTAKA 86

DAFTAR TABEL

Tabel *halaman*

Tabel 2.1 Kerangka Pikir 23
Tabel 3.1 Waktu Kegiatan Penelitian 27
Tabel 4.1 Batas Wilayah Kelurahan Bansir Darat 37
Tabel 4.2 Jumlah RT dan RW Kelurahan Bansir Darat 38
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin 39
Tabel 4.4 Jumlah Penduduk Menurut Usia 40
Tabel 4.5 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan 41
Tabel 4.6 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama 43
Tabel 4.7 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian 44
Tabel 4.8 Sarana Kelurahan Bansir Darat 47
Tabel 4.9 Prasarana Kelurahan Bansir Darat 48
Tabel 4.10 Struktur Organisasi Kelurahan Bansir Darat 50
Tabel 4.11 Profil Informan 54

DAFTAR GAMBAR

Gambar *halaman*

Gambar 1.1 Perbandingan Terhadap Jumlah Transaksi Rata-rata Harian 2
Gambar 1.2 Puncak Promo Tanggal Kembar 12.12 di Shopee 3
Gambar 4.1 Kantor Lurah Bansir Darat Tahun 2025 51
Gambar 4.2 Visi dan Misi Kelurahan Bansir Darat 53
Gambar 5.1 *Flash Sale* yang Diadakan Oleh Salah Satu *Marketplace* Dengan Sistem Hitung Mundur 61
Gambar 5.2 Pembayaran *Paylater* Oleh Informan FAS 64
Gambar 5.3 Voucer Diskon Di *Marketplace* 67
Gambar 5.4 Voucer Promo Gratis Ongkos Kirim 69
Gambar 5.5 Bukti Pembelian *Blind Box* 71
Gambar 5.6 Label "Tasya Farasya *Approved*" Pada Salah Satu Produk 77

DAFTAT LAMPIRAN

Lampiran *halaman*

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara 89
Lampiran 2 : Dokumentasi..... 92
Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup 95
Lampiran 4 : Surat Tugas Penelitian..... 96

BAB I

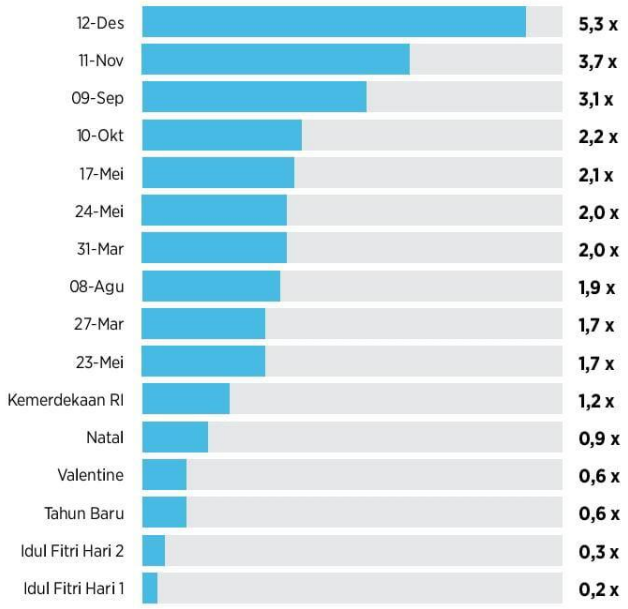
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan dalam bidang teknologi yang terus-menerus mengalami perkembangan serta didukung dengan adanya prasarana dengan kemudahan aturan tentu saja memajukan perkembangan serta pertumbuhan berbagai usaha dengan basis digital. Kegiatan bisnis yang semakin meluas dengan menggunakan melalui situs media *online* yakni yang sering kita kenal sebagai *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Indonesia termasuk kedalam pengguna perdagangan elektronik terbesar yang ada di dunia, yakni pada angka 88,1% dari jumlah keseluruhan pemakai internet di dunia (Lidwina, 2021).

Strategi tanggal kembar yang dilakukan oleh pihak *marketplace* dinilai sangat mendominasi pasar, salah satu aplikasi *marketplace* yang mendominasi pasar ialah aplikasi shopee yang menjadi pendorong bagi para konsumen untuk berbelanja pada *event* tanggal kembar dengan memberikan penawaran diskon yang menarik serta gratis ongkir pada pengiriman. Diskon yang diberikan pada masa tanggal kembar menjadi penawaran yang menarik bagi para calon konsumen. Tanggal kembar juga biasanya dikenal sebagai "tanggal cantik" ataupun "tanggal istimewa" yang diperingati sebagai hari *mega shopping day* (Amalia, 2023).

Berjalannya perdagangan elektronik tentu saja dipengaruhi oleh adanya *marketplace*/media penjualan. *Marketplace* adalah lokasi dimana dilakukannya kegiatan jual beli sebuah barang atau jasa dimana penjual dan konsumen berinteraksi melalui sebuah *platform.* Media sosial juga mempunyai peran dalam kegiatan ini serta terdapat pesan instan yang mendukung berjalannya aktivitas pasar serta aktivitas jual beli.



Gambar 1.1
Perbandingan Terhadap Jumlah Transaksi Rata-rata Harian
Sumber: Kredivo, 2020

Berdasarkan gambar 1.1 perbandingan terhadap jumlah transaksi rata-rata harian menunjukkan adanya peningkatan pembelian produk yang dilakukan oleh para konsumen secara signifikan pada masa tanggal kembar dengan adanya penawaran spesial yang diberikan oleh pihak *marketplace.* Pada saat tanggal kembar 12.12 (12 Desember), 11.11 (11 November) dan 9.9 (9 September) merupakan hari belanja pertama, kedua dan ketiga yang tersibuk

pada tahun 2019. Para konsumen mengambil keuntungan dari promosi yang ditawarkan oleh pihak *marketplace* pada hari-hari tersebut.

Promo tanggal kembar seperti 3.3 dan 4.4 ataupun tanggal lain dengan pola yang serupa, hampir seluruh *marketplace* yang ada di Indonesia dan dunia memanfaatkan momen ini untuk memberikan *service* kapada para konsumen berupa promo yang dilakukan secara besar-besaran. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *marketplace* yang sering kali memberikan promo secara besar-besaran pada saat tanggal kembar seperti shopee, blibli, tokopedia dan juga lazada.



Gambar 1.2
Puncak Promo Tanggal Kembar 12.12 di Shopee
Sumber: https://images.app.goo.gl/p5ScKfWy1Hb8JLaQ9

Secara visual, tanggal kembar cenderung lebih menarik perhatian serta mudah diingat sehingga menciptakan kesan bahwa tanggal tersebut istimewa dan hanya terjadi sekali dalam satu tahun. Banyak *platform marketplace* menggunakan tanggal kembar untuk memberikan diskon secara besar-besaran atau promo yang spesial sehingga semakin memberikan daya tarik yang kuat

untuk para calon konsumen. Ketika konsumen tergiur pada berbagai promo dan diskon, mereka akan merasa terdorong untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Hal ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang berlebihan, dimana konsumen menghabiskan uang untuk barang-barang yang tidak esensial hanya karena terpengaruh oleh promo. Pada mahasiswa perantau yang jauh dari keluarga dan lingkungan asal sering kali memiliki anggaran terbatas, perilaku konsumtif yang dipicu oleh promo tanggal kembar dapat mengganggu stabilitas keuangan mereka dan mengarah pada masalah keuangan di masa depan.

Berdasarkan perspektif Jean Baudrillard Masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang melakukan ativitas konsumsi yang berdasarkan pada aspek keindahan, bukan kegunaan. Sehingga hal ini menyebabkan segala sesuatu yang dimiliki akan selalu terasa kurang dan selalu menginginkan lebih. Mereka membeli barang semata hanya untuk memenuhi hasrat, bukan berdasarkan kebutuhan. Mahasiswa perantau cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang mencerminkan masyarakat konsumsi, di mana mereka membeli barang tidak berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi lebih pada aspek keindahan dan simbolisme, sehingga mereka sering kali tergoda oleh iklan dan merasa perlu memiliki barang-barang yang dapat meningkatkan citra diri dan status sosial, serta selalu menginginkan lebih sehingga mengakibatkan kurangnya kepuasan yang berkelanjutan.

Perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa perantau pada saat promo tanggal kembar sering kali didorong oleh adanya dorongan ekonomi, sosial

serta psikologis. Mahasiswa perantau yang umunya hidup di kota memiliki anggaran terbatas, memanfaatkan promo pada saat tanggal kembar untuk membeli kebutuhan dengan harga diskon ataupun promo gratis ongkir maupun *cashback* yang diberikan oleh pihak *marketplace*. Namun alih-alih hanya untuk membeli kebutuhan pokok, banyak dari mahasiswa perantau yang terjebak dalam pembelian impulsif disebabkan oleh banyaknya promosi yang diberikan oleh pihak *marketplace*.

Promo tanggal kembar ini terdapat penawaran khusus atau diskon yang diberikan oleh penjual kepada konsumen untuk menarik perhatian para calon konsumen pada tanggal-tanggal tersebut. Dengan adanya penawaran dan promo ini mahasiswa perantau sering kali tergoda untuk berbelanja lebih dari pada yang dibutuhkan sebenarnya tanpa memikirkan apakah barang-barang tersebut sesuai atau tidak dengan anggaran mereka. Selain itu, kemudahan para konsumen dalam mengakses *marketplace* melalui *handphone* membuat peluang perilaku konsumtif lebih besar pada kalangan mahasiswa perantau.

Dengan hadirnya berbagai fitur seperti *paylater* (bayar nanti), *flash sale,* ataupun cicilan tanpa kartu kredit memberikan dorongan pada mahasiswa perantau untuk membeli barang-barang melebihi kemampuan finansial mereka. Selain itu, adanya dorongan untuk mengikuti teman sebaya yang juga berbelanja pada saat promo tanggal kembar semakin memperkuat perilaku konsumtif mereka, karena adanya rasa tidak ingin ketinggalan atau rasa tidak ingin kalah sehingga mengakibatkan banyak mahasiswa perantau yang menghabiskan sebagian besar uang bulanannya untuk membeli barang-barang

yang tidak esensial, bahkan terkadang mereka mengorbankan kebutuhan utama lainnya.

Perilaku konsumerisme mahasiswa perantau pada *event* tanggal kembar kerap kali mencerminkan kecenderungan untuk berbelanja lebih banyak dari pada biasanya dikarenakan diskon maupun promo secara besar-besaran yang ditawarkan oleh *marketplace* dengan adanya promo terbatas seperti *flash sale*, gratis ongkos kirim, memberikan dorongan kepada mahasiswa perantau untuk melakukan pembelian yang sebenarnya tidak ataupun belum diperlukan serta dipengaruhi juga adanya rasa "harus segera membeli" pada saat promo berlangsung.

Selain itu, para mahasiswa perantau juga saling memberikan informasi mengenai promo yang sedang berlangsung dengan teman lainnya, bahkan hingga terjadinya perilaku belanja kolektif dimana para mahasiswa satu kos maupun kelompok lain melakukan "patungan" belanja untuk mendapatkan keuntungan lebih seperti potongan ongkos kirim yang lebih besar serta diskon tambahan lainnya.

Berdasarkan dari hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, mahasiswa perantau dapat tergiur dengan promo dan menjadikan mereka berperilaku konsumtif disebabkan oleh beberapa faktor yakni para mahasiswa perantau ini terpengaruh oleh iklan dan promosi yang dilakukan oleh *marketplace* selain itu juga mahasiswa perantau merasa harus memiliki barang-barang tersebut agar terlihat keren ataupun gaul. Promo tanggal kembar memiliki batas waktu sehingga para mahasiswa perantau

memiliki dorongan rasa urgensi untuk segera mengambil keputusan untuk melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Dengan adanya batas waktu pada saat promo tanggal kembar ini mengakibatkan mahasiswa perantau menganggap promo tanggal ini sebagai momen yang langka sehingga membuat mereka merasa bahwa penawaran tersebut adalah kesempatan yang tidak boleh dilewatkan.

Mahasiswa perantau melakukan pembelian dalam beberapa jenis produk pada saat promo tanggal kembar. Adapun yang dibeli oleh mahasiswa perantau pada saat promo tanggal kembar ialah *skincare* seperti serum, *moisturizer,* dan jenis *skincare* lainnya. Selain produk *skincare*, ada juga yang membeli produk *make up*. Produk *make up* yang paling banyak dibeli dan menjadikan mahasiswa tersebut masuk dalam perilaku konsumtif ialah produk pewarna bibir, dimana yang dalam kategori ini mencakup berbagai jenis produk pewarna bibir seperti *lip tint, lip stik, lip mate, lip velvet, lip oil* dan masih banyak lainnya. Mereka secara terus menerus membeli produk pewarna bibir dikarenakan produk tersebut sedang *viral,* terdapat promo pada produk tersebut ataupun dikarenakan pengaruh dari iklan maupaun teman sebaya.

Selain dari produk *skincare* ataupun *make up*, terdapat juga mahasiswa yang melakukan pembelian produk berupa *fashion.* Mahasiswa cenderung mencari tren terbaru yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Pengaruh adanya diskon, di mana tawaran diskon yang diberikan oleh *marketplace* pada saat promo tanggal kembar menjadi faktor utama. Diskon ini tidak hanya meningkatkan

daya tarik produk, tetapi juga memicu perilaku konsumtif, di mana mahasiswa yang awalnya tidak memiliki rencana untuk membeli pakaian tertentu dapat tergoda untuk berbelanja lebih banyak. Selain diskon, mereka sering kali terpapar pada berbagai gaya berpakaian yang ditampilkan oleh *influencer* dan selebriti, yang mendorong mereka untuk mengikuti tren yang sedang populer.

Permasalahan yang muncul dari perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa perantau pada masa promo tanggal kembar, mencakup beberapa aspek yang signifikan, terutama terkait dengan pengelolaan keuangan dan dampaknya terhadap kesejahteraan mereka. Untuk memenuhi keinginan berbelanja, mahasiswa sering kali harus mengurangi jatah pembelian barang pokok yang seharusnya menjadi prioritas, seperti makanan dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat berdampak negatif pada kesehatan dan kesejahteraan mereka, karena mereka mungkin tidak mendapatkan nutrisi yang cukup atau mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasar.

Selain itu, terdapat juga permasalahan lain yang muncul, yakni penggunaan metode pembayaran *paylater* yang memungkinkan mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar di muka. Meskipun metode ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas, metode juga dapat menyebabkan mahasiswa terjebak dalam siklus utang yang berbahaya, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak daripada yang sebenarnya mampu mereka bayar.

Lebih jauh lagi, terdapat juga fenomena di mana mahasiswa meminta uang saku tambahan dari orang tua untuk mendukung perilaku konsumtif mereka. Permintaan ini sering kali ditujukan untuk membeli barang-barang yang

sebenarnya tidak diperlukan, sehingga menambah beban finansial bagi keluarga. Dengan demikian, perilaku konsumtif yang tidak terkelola dengan baik dapat menimbulkan konsekuensi jangka panjang yang merugikan, baik bagi mahasiswa itu sendiri maupun bagi orang tua mereka, yang berpotensi mengganggu stabilitas keuangan dan kesejahteraan emosional.

Penelitian ini peneliti lakukan untuk menganalisis bagaimana hadirnya promo tanggal kembar ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa perantau, dan juga apa saja faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli suatu barang pada saat promo tanggal kembar berlangsung.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, berikut ini merupakan identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa perantau terjadi akibat adanya promo besar-besaran yang ditawarkan oleh *marketplace* pada saat tanggal kembar
2. Fenomena tanggal kembar berpengaruh terhadap timbulnya sifat konsumtif di kalangan mahasiswa perantau.

1.3. Fokus Penelitian

Dengan adanya berbagai aspek dalam penelitian ini agar dapat lebih fokus, mendalam dan sempurna maka peneliti memiliki pandangan bahwa permasalahan penelitian yang diambil memerlukan batasan dalam variabelnya, maka penelitian ini berfokus untuk melihat Promo Tanggal Kembar di *Marketplace* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Mahasiswa Perantau Kelurahan Bansir Darat, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak.

1.4. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan permasalahan, yakni:

1. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa perantau menurut Jean Baudrillard?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi mahasiswa perantau dalam mengambil keputusan pembelian pada saat promo di *marketplace* berlangsung?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana bentuk perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa perantau menurut Jean Baudrillard.
2. Untuk mengidentifkasi apa saja faktor yang mempengaruhi mahasiswa perantau dalam mengambil keputusan pembelian pada saat promo tanggal kembar berlangsung.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini ialah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperluas ilmu pengetahuan dan membuka pola pikir bagi peneliti dalam penerapan teori sosiologis melalui penelitian promo tanggal kembar terhadap perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa perantau di Kelurahan Bansir Darat, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak.
2. Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber bagi para peneliti berikutnya jika kemungkinan memiliki kesamaan dalam penelitiannya.
3. Membantu mengembangkan ilmu pengetahuan yang ada pada mata kuliah Sosiologi Ekonomi dan Industri yang mencakup pemahaman tentang pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen serta analisis faktor yang mempengaruhi mahasiswa perantau dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat memperkaya kajian tentang perilaku konsumsi dalam komteks sosial dan ekonomi.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat praktis yang pertama ialah bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura, peneliti berharap penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan bacaan bagi civitas akademika serta

menjadi tambahan pustaka di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura

2. Manfaat praktis kedua ialah bagi peneliti dan mahasiswa lainnya, yakni diharapkan dapat mengasah dan mempertajam analisa peneliti dan mahasiswa terhadap promo tanggal kembar terhadap perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa perantau di Kelurahan Bansir Darat, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak. Sehingga pola pikir peneliti dan mahasiswa lainnya dapat menjadi lebih kritis dalam menanggapi persoalan yang berkaitan khusus dengan penelitian ini.
3. Manfaat praktis yang ketiga, yakni diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangsih pemikiran kepada pemerintah serta masyarakat tentang pemahaman promo tanggal kembar yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa perantau sehingga dapat dipelajari dan dijadikan sebagai bahan referensi dalam memperluas wawasan masyarakat.