

## BAB 5

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengguna *marketplace* di Desa Pasindangan, Kabupaten Cirebon didapatkan bahwa fenomena penggunaan platform *marketplace* yang terjadi saat ini terbentuk melalui proses mengenal, mencoba, bahkan memilih dari beragam produk *marketplace* yang beroperasi di Indonesia. Lingkungan pergaulan, media sosial, dan iklan berperan dalam penyebaran tren penggunaan *marketplace* sehingga eksistensi platform tersebut menjadi populer. *Marketplace* dianggap sebagai produk kemajuan teknologi yang mempermudah kehidupan manusia terutama dalam berbelanja, memberikan beragam informasi tren, variasi barang dan harga, serta penawaran menarik dan menguntungkan.

*Marketplace* menjadi tempat belanja *online*, berjualan *online*, dan mengisi waktu luang. Perilaku konsumsi yang dilakukan masyarakat melalui *marketplace* cenderung bukan untuk memenuhi kebutuhan yang urgen. Hal tersebut karena pada umumnya kebutuhan sehari-hari masih dipenuhi dengan cara belanja di warung tetangga atau minimarket. Kemudahan dan keuntungan yang dirasakan pengguna, terutama dalam berbelanja *online*, membuat penggunaan *marketplace* menjadi berkelanjutan bahkan tersosialisasi dalam lingkup keluarga. Terlihat dari perilaku pengguna yang berperan sebagai orang tua mengajak anaknya dalam melakukan proses belanja *online*. Begitu pula dengan pengguna yang merupakan anak dalam keluarga yang juga mengenalkan cara belanja di *marketplace* kepada anggota keluarga yang lain. *Marketplace* juga dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Pasindangan untuk mempromosikan produknya lebih luas. Selain untuk jual-beli *online*, *marketplace* pun hadir dalam waktu luang pengguna. Pengguna kerap mengakses *marketplace* untuk mengisi waktu luang, seperti melihat-lihat model terbaru dan mencoba fitur hiburan yang ada di *marketplace*.

Penggunaan *marketplace* membawa perubahan cara interaksi jual beli, penggunaan *e-wallet*, dan perilaku keterbukaan pengguna mengenai data pribadinya

kepada pihak platform. Pertama, interaksi jual beli di dalam *marketplace* telah diatur sedemikian rupa oleh penyedia platform melalui simbol-simbol hingga atribut toko. Kedua, penggunaan *marketplace* juga mendorong penggunaan produk *e-wallet*. Selain digunakan ketika bertransaksi di dalam *marketplace*, sebagian informan juga menggunakan *e-wallet* di tempat tertentu yang menyediakannya karena mendapatkan promo berupa *cashback*. Penggunaan *e-wallet* ini memunculkan peran toko kelontong yang menyediakan *top-up e-wallet*. Ketiga, terlihat adanya perilaku unik pada masyarakat di era digital, di mana mereka sangat terbuka akan data pribadinya kepada pihak penyedia platform. Hal ini nampak ketika pengguna tertarik mengaktifkan fitur *pay later*.

Di samping berbagai kemudahan, *marketplace* juga dapat menjadi alat yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif, ketergantungan, hingga pengendalian atas pengguna yang terjadi secara halus. Sebagaimana rasionalitas teknologis Herbert Marcuse, prinsip efisiensi, produktivitas, kepastian matematis, dan perhitungan untung-rugi dari kemajuan teknologi dapat dijadikan alat eksploitasi. Dalam penggunaan *marketplace* ini ditemukan keterkaitan antara sistem *marketplace* dengan perilaku pengguna, seperti: promo yang dianggap penghematan ternyata mendorong konsumsi tidak terencana. Kegiatan mengisi waktu luang dengan berselancar atau memainkan *games* di *marketplace* dapat berujung pada konsumsi, dan kemudahan *pay later* pun didasari keinginan konsumsi dengan cara berhutang. Pelaku UMKM sebagai penjual harus “mematuhi” aturan yang dibuat oleh sistem *marketplace* dan membayar sebagian persen dari hasil penjualannya. Serta pengendalian secara halus melalui jejak digital dengan ditampilkannya notifikasi atau iklan-iklan produk yang terasa relevan.

## **B. Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan di atas terlihat bahwa penggunaan platform digital *marketplace* sebagai produk teknologi digital di samping memberi segala kemudahan, juga mendorong perilaku konsumtif, ketergantungan, hingga pengendalian atas pengguna. Menurut Marcuse, masyarakat modern yang terjumuk kebutuhan palsu disebabkan karena melemahnya daya kritis manusia. Bukan menjadi hal yang mudah sebab kepuasan dan kebahagiaan saat ini bercampur dengan iklan, citra produk yang dianggap kebutuhan. Ditambah dengan teknologi yang selalu diidentikkan sebagai ukuran kemajuan dan masyarakat modern. Tanpa menampik peran teknologi, dalam hal

ini *marketplace* yang juga telah membawa berbagai kemudahan. Namun, pada tingkat tertentu dibutuhkan kesadaran individu untuk dapat membedakan antara kebutuhan yang sebenarnya dengan yang palsu agar tidak terjerumus pada perilaku konsumtif serta ketergantungan. Adapun rekomendasi yang dapat disampaikan kepada informan, pengguna, maupun pembaca, antara lain: membuat pertimbangan ketika ingin mengonsumsi sesuatu, tidak terhasut promo yang mendorong konsumsi tidak terencana, dan memanfaatkan kemudahan, kepraktisan, efisiensi waktu dan tenaga dari penggunaan *marketplace* ini menjadi kelebihan waktu luang yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas lain, selain konsumsi yang berujung pada perilaku konsumtif.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena penggunaan *marketplace* dan perubahan di era digital. Akan tetapi, masih ada beberapa hal yang belum dapat dijawab dalam penelitian, seperti perilaku berdasarkan jenis kelamin dan pengguna lansia. Hal ini karena keterbatasan dalam penelitian, di mana proporsi informan perempuan dan laki-laki tidak seimbang, serta rentang usia yang belum mencakup pengguna lansia. Keterbatasan dalam penelitian ini dapat ditelisik lebih mendalam sebagai rekomendasi untuk penelitian sosiologi selanjutnya.

