

PERILAKU KONSUMTIF GENERASI MUDA DALAM AKTIVITAS BELANJA ONLINE DI ERA DIGITAL

Rika Nurul Hasanah¹, Hanifah Hikmawati²

¹²Institut Agama Islam Ngawi; Indonesia

Correspondence E-mail: mafiqolbighairullah.rika18@gmail.com

Article History

Submission : 17/09/2025

Revised : 24/11/2025

Accepted : 23/01/2026

Abstract

The development of digital technology has significantly transformed consumption patterns, particularly among adolescents. Easy internet access and the increasing use of e-commerce platforms have shifted shopping behaviour from conventional systems to digital-based transactions. This study aims to analyse the relationship between online shopping activities and consumptive behaviour among adolescents. This research employs a qualitative, descriptive method. The data were obtained from the scientific literature, including journals, books, and other relevant sources, as well as research on the frequency of e-commerce platform use and tendencies toward consumptive behaviour. The study focuses on online shopping behaviour among adolescents and students. Data collection was conducted through library research, including the review of various relevant references. The data analysis technique used qualitative analysis through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that Shopee is the most frequently used e-commerce platform, with 42% of users, including factors such as discounts and discount efficiency. The study also found that consumption, by and through behaviours, influences decisions in the context of online shopping, and that online shopping activities are strongly increasing consumption. Therefore, improving financial literacy and responsible consumption awareness is necessary to ensure proper use of digital technology.

Keywords

Adolescents, Consumptive Behaviour Technology, E-Commerce, Online Shopping.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Seiring dengan majunya perkembangan zaman di era modern sekarang ini, banyak sekali perubahan-perubahan yang dapat kita lihat dari segala aspek kehidupan manusia. Salah satu yang sangat menonjol adalah perubahan di bidang informasi dan teknologi, yaitu internet. Internet saat ini bukan hanya sebagai sarana komunikasi saja tetapi juga sebagai media untuk mencari informasi. Adanya internet manusia dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah sehingga mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Kemajuan teknologi telah mengubah pola hidup masyarakat Indonesia. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya pengguna internet di semua kalangan masyarakat, baik anak kecil hingga tua bisa mengakses internet dengan HP/*gadget* yang telah terhubung dengan internet. Teknologi telah menjadi topik yang menarik bagi individu karena masyarakat dapat melakukan pembelian dengan mudah dan tidak perlu bertatap muka di tempat, melainkan dapat dilakukan secara *online*. Belanja *online* atau yang dikenal dengan *online shopping* adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan secara *online* dan bisa dilakukan melalui situs aplikasi atau *website*. Selain itu, belanja online bisa dilakukan melalui situs, seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Shopee*, dan lainnya (Azizah and Aswad, 2022). Ketika melakukan kegiatan ini, pembeli bisa melihat produk dari foto yang ada di toko *online*. Belanja *online* telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat dan juga dianggap sebagai cara yang mudah untuk mengetahui kebutuhan pribadi. Tidak hanya itu saja, tetapi masih banyak lagi kebutuhan-kebutuhan yang masih bisa dibeli dengan *online*.

Banyaknya orang yang lebih memilih untuk belanja *online* itu bukan hanya karena mudahnya saja, melainkan promo yang dihadirkan oleh situs belanja *online* yang banyak. Salah satu promo yang paling banyak dicari adalah promo gratis ongkir dan diskon 50% yang baru-baru ini muncul di berbagai *e-commerce*, seperti *shopee*. Inilah yang membuat masyarakat senang melakukan belanja *online* dan menjadi lebih konsumtif karena begitu banyaknya media *online shop* yang mempromosikan barang dan jasa yang menarik dengan harga dan kualitas yang beraneka ragam. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu tanpa adanya pertimbangan dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku ini melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan atau kurang diperlukan yang didasarkan oleh keinginannya sendiri. Perilaku konsumtif ini banyak terjadi di kalangan generasi muda, terutama di kalangan pelajar (Hafsyah, 2020).

Dampak seseorang yang memiliki kebiasaan konsumtif akan cenderung bersifat boros. Pemborosan akan mengakibatkan kesehatan *finansial* yang menyebabkan daya beli berkurang secara berkala, sedangkan tingkat kebutuhan akan bertambah seiringnya berjalannya waktu (Septiansari and Handayani, 2021). Perilaku konsumtif ini juga akan menyebabkan adanya kecemburuan sosial lantaran melihat gaya hidup yang dimiliki seseorang. Sehingga menimbulkan keinginan untuk meniru dan membelinya. Seharusnya masyarakat bisa memperkaya kegiatan mereka dengan meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan keahlian, serta kegiatan aktif yang berguna bagi masyarakat dan negara di masa depan.

Sewaktu adanya masa pandemi covid-19, seluruh kegiatan dilaksanakan dari rumah, baik bekerja, sekolah, beribadah bahkan belanja semua yang dikerjakan secara *online*. Indonesia pada waktu itu mengambil kebijakan *social distancing* atau menjaga jarak dengan orang lain hingga dengan *lockdown*. Penyebab *social distancing*, konsumen beralih melakukan pembelian dengan *online*. Apalagi saat karantina mulai bermunculan, baik karantina mandiri maupun karantina massal, dimana seseorang berusaha mengisi waktu luangnya dengan kegiatan baru di tempat karantina ini. Bahkan pembelian makanan terpaksa hanya dikerjakan melalui *delivery* dengan ojek *online*. Adanya hal itu, banyak generasi *milineal* yang menghamburkan waktunya untuk menonton televisi, membaca buku hingga belanja *online*. Hal ini mendorong masyarakat melakukan kegiatan belanja diluar kebiasaan. Dengan kebiasaan ini, membuat perbuatan pemborosan ini mengarah pada perilaku konsumtif yang banyak terjadi di berbagai kalangan anak muda. Setelah covid-19 belanja *online* menjadi banyak peminat, apalagi di kalangan anak muda. Hal ini terjadi karena di dukung dengan perubahan gaya hidup, lingkungan sosial, konsep diri, motivasi dan kepribadian seseorang. Apalagi proses belanja *online* bisa dilakukan dengan *Cash On Delivery* (COD), via *bank*, dan *e-bank*. Fenomena ini akan terus mengalami peningkatan, karena tingginya minat konsumen terhadap berbelanja *online*.

Dari pemaparan tersebut, terdapat dua rumusan masalah dalam artikel ini, yaitu pertama, bagaimana konsep *online shopping* dan perilaku konsumtif remaja kekinian? Kedua, bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi kebiasaan konsumtif remaja kekinian dalam konteks *online shopping*? Penelitian tentang belanja online ini banyak dilakukan penelitian, di antaranya penelitian Dela Septiansari dan Trisni Handayani dengan judul penelitiannya “Pengaruh Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang menjadikan angka sebagai tolak ukurnya. Hasil pada

penelitian tersebut mengemukakan bahwa terdapat korelasi dan pengaruh signifikan antara belanja online terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 25,8%. Artinya bahwa belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi belanja online. Selain itu, perilaku konsumtif mahasiswa tidak dapat dihindari tanpa adanya kesadaran untuk bersikap bijak dalam menggunakan aplikasi belanja online. Selanjutnya rata-rata mahasiswa melakukan belanja online tanpa mempertimbangkan waktu dan kebutuhan.

Penelitian tersebut tentu berbeda dengan yang diteliti oleh Maulida Azizah dan Muhammad Aswad dengan judul “Pengaruh Belanja *Online* pada *E-Commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Generasi *Millennial* di Blitar”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear. Hasil yang dapat diperoleh mengatakan bahwa belanja *online* pada *e-commerce* Shopee secara parsial mempengaruhi positif serta signifikan kepada sikap konsumtif generasi *millennial* di Blitar. Dapat diketahui bahwa peningkatan konsumsi disebabkan karena adanya peningkatan populasi termasuk pada generasi *millennial*. Selain itu, perkembangan teknologi dan kemudahan dalam mengakses informasi juga mempengaruhi perilaku konsumtif. Sedangkan disisi lain kajian perilaku konsumtif juga diteliti oleh Rizqi Jauharotul Amalia dengan judul penelitian “Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja *Online* di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggambarkan secara sistematis dan akurat. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa selama masa pandemi covid-19, masyarakat konsumen mengalami perubahan perilaku khususnya dalam aktivitas menggunakan internet terkait pembelian barang/jasa yang cenderung meningkat. Faktor yang sangat berpengaruh adalah dari segi efektifitas waktu, dimana individu yang mengalami masa karantina saat pandemi, tidak dapat melakukan aktivitas secara penuh, sehingga lebih banyak menghabiskan waktu untuk membuka internet dan berbelanja *online*.

Oleh karena itu, gagasan terhadap kebiasaan perilaku konsumtif ini perlu untuk dicari solusinya agar tidak merugikan semua orang terutama di kalangan anak muda atau pelajar. Penelitian ini kemudian sebagai penelitian lanjutan atas penelitian-penelitian yang dipaparkan di atas, dengan mengacu pada pengaruh situs belanja *online* dan kebiasaan perilaku konsumtif anak muda di era modern. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena subyek yang diangkat juga berbeda. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada topik pengaruh situs belanja *online* dan kebiasaan perilaku konsumtif, tetapi juga menambahkan tentang pengaruh media sosial dan

pengendalian diri dalam mengatur keuangan yang mempengaruhi perubahan gaya hidup pada anak muda.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna dan interpretasi terhadap fenomena perilaku belanja online serta kecenderungan perilaku konsumtif remaja. Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai karakteristik fenomena yang diteliti tanpa melakukan manipulasi variabel. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara aktivitas belanja online dengan perilaku konsumtif. Melalui metode tersebut, peneliti berupaya menjelaskan realitas sosial yang terjadi di masyarakat berdasarkan data yang dikumpulkan secara sistematis, sehingga dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai fenomena yang diteliti serta mendukung pencapaian tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik library research atau penelitian kepustakaan sebagai sumber utama pengumpulan data. Data penelitian diperoleh dari berbagai literatur ilmiah seperti jurnal, buku, serta sumber referensi lain yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses penelusuran, pengumpulan, dan pengkajian literatur yang berkaitan dengan perilaku konsumtif dan belanja online. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan dengan cara mengkaji, membandingkan, dan memparafrasekan berbagai sumber referensi sehingga menghasilkan konsep yang sistematis, utuh, dan relevan dengan fokus penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman teoritis yang kuat dalam menjelaskan fenomena yang diteliti (Athala, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Preferensi Platform E-Commerce pada Remaja

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara aktivitas belanja online dengan perilaku konsumtif pada remaja dan pelajar. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana perkembangan teknologi digital mempengaruhi pola konsumsi generasi muda, khususnya dalam penggunaan platform e-commerce. Data penelitian diperoleh melalui pengumpulan informasi mengenai frekuensi penggunaan platform belanja online, persepsi responden terhadap kemudahan berbelanja secara daring, serta kecenderungan perilaku konsumtif yang muncul dalam aktivitas tersebut. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai perubahan pola konsumsi remaja dalam era digital yang semakin berkembang pesat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital mendorong peningkatan aktivitas belanja online secara signifikan di kalangan remaja. Kemudahan akses melalui perangkat digital membuat remaja lebih mudah melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Remaja memanfaatkan berbagai platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Selain faktor kemudahan akses, berbagai program promosi seperti diskon, potongan harga, dan gratis ongkos kirim juga menjadi faktor utama yang meningkatkan minat belanja online. Fenomena ini menunjukkan bahwa belanja online tidak hanya menjadi sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup remaja modern. Untuk mengetahui tingkat penggunaan platform e-commerce oleh responden, data frekuensi penggunaan platform disajikan dalam Tabel 1 sebagai dasar analisis penelitian.

Tabel 1. Platform E-Commerce yang Paling Sering Digunakan Responden

No	Platform E-Commerce	Persentase (%)
1	Shopee	42
2	Tokopedia	25
3	Lazada	15
4	Bukalapak	10
5	Bibli	8

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1, platform Shopee menjadi aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan responden dengan persentase 42%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi intensif dan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi daya tarik utama bagi pengguna. Tokopedia menempati

posisi kedua dengan persentase 25%, diikuti oleh Lazada sebesar 15%. Sementara itu, Bukalapak dan Blibli memiliki tingkat penggunaan yang lebih rendah dibandingkan platform lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih platform yang menawarkan banyak promosi serta fitur transaksi yang mudah digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur promosi dan kemudahan akses menjadi faktor penting dalam menentukan preferensi konsumen dalam memilih platform belanja online.

Faktor Pendorong Aktivitas Belanja Online Remaja

Selain penggunaan platform e-commerce, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai faktor yang mendorong responden melakukan aktivitas belanja online. Faktor-faktor tersebut meliputi kemudahan akses teknologi, harga produk yang relatif lebih murah, efisiensi waktu dalam proses transaksi, serta pengaruh promosi yang ditawarkan oleh platform belanja online. Keempat faktor tersebut memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi masyarakat modern, khususnya di kalangan remaja dan pelajar yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Kemudahan akses memungkinkan konsumen melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, sehingga meningkatkan frekuensi aktivitas belanja online. Selain itu, harga produk yang lebih kompetitif dibandingkan toko konvensional menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memilih belanja secara daring.

Efisiensi waktu juga menjadi pertimbangan utama bagi responden karena belanja online dinilai lebih praktis dan tidak memerlukan waktu perjalanan ke pusat perbelanjaan. Sementara itu, promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Program promosi yang intensif mampu meningkatkan minat belanja sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform tertentu. Untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing faktor terhadap aktivitas belanja online, data mengenai faktor pendorong belanja online disajikan dalam Tabel 2 sebagai dasar analisis penelitian.

Tabel 2. Faktor Pendorong Belanja Online

No	Faktor	Persentase (%)
1	Kemudahan Akses	35
2	Harga Lebih Murah	27
3	Promosi dan Diskon	23
4	Efisiensi Waktu	15

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2, kemudahan akses menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi responden dalam melakukan belanja online dengan persentase 35%. Hal ini menunjukkan bahwa fleksibilitas waktu dan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi alasan utama masyarakat beralih ke belanja online. Faktor harga lebih murah menempati posisi kedua dengan persentase 27%, diikuti promosi dan diskon sebesar 23%. Efisiensi waktu juga menjadi pertimbangan responden meskipun memiliki persentase yang lebih rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara kemudahan akses dan strategi promosi menjadi faktor utama dalam meningkatkan aktivitas belanja online di kalangan remaja.

Perilaku Konsumtif Remaja dalam Aktivitas Belanja Online

Penelitian ini juga mengidentifikasi tingkat perilaku konsumtif responden dalam aktivitas belanja online sebagai bagian penting dalam memahami perubahan pola konsumsi remaja di era digital. Perilaku konsumtif diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu pembelian impulsif, pembelian berlebihan, dan pembelian tidak rasional. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana responden melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Pembelian impulsif mencerminkan kecenderungan responden melakukan transaksi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian berlebihan menunjukkan adanya perilaku membeli barang dalam jumlah yang melebihi kebutuhan, sedangkan pembelian tidak rasional berkaitan dengan keputusan membeli yang lebih didasarkan pada keinginan, tren, atau pengaruh lingkungan sosial.

Ketiga indikator tersebut menggambarkan perubahan pola konsumsi remaja yang cenderung dipengaruhi oleh kemudahan akses teknologi dan strategi pemasaran digital yang semakin berkembang. Aktivitas belanja online memungkinkan responden memperoleh berbagai produk dengan cepat dan praktis, sehingga berpotensi meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Selain itu, promosi digital, tampilan produk yang menarik, serta kemudahan sistem transaksi turut mempengaruhi keputusan pembelian responden. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif responden secara lebih rinci, data mengenai indikator perilaku konsumtif disajikan pada Tabel 3 sebagai dasar analisis penelitian.

Tabel 3. Tingkat Perilaku Konsumtif Responden

No	Indikator Perilaku Konsumtif	Persentase (%)
1	Pembelian Impulsif	38
2	Pembelian Berlebihan	34
3	Pembelian Tidak Rasional	28

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3, pembelian impulsif menjadi indikator perilaku konsumtif yang paling dominan dengan persentase 38%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian berlebihan menempati posisi kedua dengan persentase 34%, yang menunjukkan bahwa sebagian responden membeli barang melebihi kebutuhan. Sementara itu, pembelian tidak rasional memiliki persentase 28%, yang menunjukkan adanya pengaruh faktor gengsi sosial dan tren dalam menentukan keputusan pembelian. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja online berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif pada remaja jika tidak diimbangi dengan kontrol diri yang baik.

Pembahasan

Preferensi Platform E-Commerce pada Remaja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform Shopee menjadi e-commerce yang paling banyak digunakan responden dengan persentase 42%, diikuti Tokopedia 25%, Lazada 15%, Bukalapak 10%, dan Blibli 8%. Dominasi Shopee menunjukkan bahwa strategi promosi serta kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih platform belanja online. Data ini mengindikasikan bahwa remaja cenderung memilih platform yang menyediakan berbagai promo menarik dan kemudahan transaksi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen remaja tidak hanya didasarkan pada kebutuhan produk, tetapi juga pada pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh platform digital. Hal ini memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih media transaksi yang dianggap memberikan keuntungan maksimal (Fikri and Junaidi, 2024).

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Kurnia (2023) yang menyatakan bahwa aplikasi belanja online yang populer umumnya menawarkan fitur promosi menarik dan kemudahan akses bagi pengguna. Platform seperti Shopee dan Tokopedia mampu menarik konsumen melalui strategi pemasaran digital yang intensif dan inovatif. Selain itu, kemudahan navigasi aplikasi serta

variasi metode pembayaran juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen muda. Strategi pemasaran digital tersebut mampu menciptakan loyalitas pengguna dan meningkatkan frekuensi transaksi belanja online. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan antar platform e-commerce tidak hanya terletak pada harga produk, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen (Alim et al., 2025).

Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Mujiyana dan Elissa (2013) menjelaskan bahwa kemudahan akses internet dan kepercayaan terhadap sistem transaksi online menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian melalui toko online. Temuan penelitian ini mengafirmasi teori tersebut karena responden lebih memilih platform yang memberikan kemudahan dalam proses transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor teknologi memiliki pengaruh besar terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat modern. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penggunaan platform e-commerce (Caswito et al., 2024).

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Azizah dan Aswad (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan e-commerce Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Promosi yang intensif dan kemudahan transaksi mampu meningkatkan frekuensi pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan minat belanja online di kalangan generasi muda. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa dominasi satu platform dapat menciptakan persaingan yang tidak seimbang antar penyedia layanan e-commerce.

Secara keseluruhan, dominasi penggunaan platform tertentu menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah preferensi konsumen remaja dalam melakukan transaksi. Remaja cenderung memilih platform yang menawarkan kemudahan akses, promosi menarik, dan keamanan transaksi. Temuan ini mengafirmasi penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce memberikan dampak besar terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat modern. Namun, ketergantungan terhadap satu platform tertentu juga dapat meningkatkan risiko perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan kontrol diri yang baik.

Faktor Pendorong Aktivitas Belanja Online Remaja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses menjadi faktor utama yang mendorong aktivitas belanja online dengan persentase 35%, diikuti harga lebih murah 27%, promosi dan diskon 23%, serta efisiensi waktu 15%. Data ini menunjukkan bahwa remaja cenderung memilih belanja online karena memberikan kemudahan dalam proses transaksi. Fleksibilitas waktu dan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi alasan utama responden beralih dari belanja konvensional ke belanja online. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah menciptakan pola konsumsi baru yang lebih praktis dan efisien (Amory and Mudo, 2025).

Temuan penelitian ini sejalan dengan Amalia (2022) yang menyatakan bahwa belanja online memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk tanpa harus mengunjungi toko fisik. Kemudahan akses membuat konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Selain itu, belanja online juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membandingkan harga produk secara lebih mudah. Kondisi ini menunjukkan bahwa efisiensi waktu dan tenaga menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi masyarakat modern. Harga produk yang lebih murah juga menjadi faktor penting dalam mendorong aktivitas belanja online. Agustini (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara online sering dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga yang lebih kompetitif dibandingkan toko konvensional. Temuan penelitian ini menguatkan teori tersebut karena responden cenderung memilih belanja online untuk memperoleh harga yang lebih terjangkau. Selain itu, adanya potongan harga dan program diskon juga meningkatkan daya tarik belanja online bagi remaja (Saputra and Wala, 2024).

Promosi dan diskon menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Septiansari dan Handayani (2021) menyatakan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan aktivitas belanja online, terutama selama masa pandemi. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi temuan tersebut karena promosi terbukti mampu meningkatkan minat belanja remaja. Namun, promosi yang berlebihan juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif jika tidak disertai dengan kesadaran dalam mengelola pengeluaran (Indraswari, 2024).

Secara keseluruhan, faktor kemudahan akses, harga murah, promosi, dan efisiensi waktu menunjukkan bahwa belanja online memberikan berbagai keuntungan praktis bagi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak hanya mempermudah

aktivitas konsumsi, tetapi juga mempengaruhi pola perilaku konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran konsumen dalam mengontrol pengeluaran agar aktivitas belanja online tidak menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

Perilaku Konsumtif Remaja dalam Aktivitas Belanja Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif menjadi indikator perilaku konsumtif yang paling dominan dengan persentase 38%, diikuti pembelian berlebihan 34% dan pembelian tidak rasional 28%. Data ini menunjukkan bahwa remaja cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja online memiliki pengaruh besar terhadap perubahan pola konsumsi remaja. Kemudahan akses produk dan promosi digital menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif (Sa'dah et al., 2025).

Temuan penelitian ini sejalan dengan Rahmat, Asyari, dan Puteri (2020) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif sering dipengaruhi oleh dorongan emosional dan keinginan memperoleh kepuasan psikologis. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Belanja online mempermudah terjadinya pembelian impulsif karena konsumen dapat melakukan transaksi secara cepat dan praktis. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi digital dapat mempengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian individu (Saputri, 2025).

Pembelian berlebihan juga menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup modern terhadap perilaku konsumsi remaja. Hafsyah (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis dapat mendorong individu melakukan transaksi online secara berlebihan. Temuan penelitian ini mengafirmasi teori tersebut karena responden menunjukkan kecenderungan membeli barang melebihi kebutuhan. Belanja online sering dijadikan sarana hiburan dan pemenuhan kepuasan emosional bagi remaja.

Pembelian tidak rasional yang dipengaruhi tren sosial menunjukkan bahwa lingkungan pergaulan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif remaja. Lutfiah, Basri, dan Kuswanti (2022) menjelaskan bahwa kelompok pertemanan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Temuan penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya bahwa tekanan sosial dan tren digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian remaja.

Secara keseluruhan, aktivitas belanja online memiliki hubungan yang kuat dengan meningkatnya perilaku konsumtif remaja. Perkembangan teknologi digital memberikan kemudahan dalam aktivitas konsumsi, tetapi juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan kontrol diri yang baik. Oleh karena itu, diperlukan edukasi literasi keuangan dan kesadaran konsumsi bijak agar remaja mampu memanfaatkan teknologi digital secara lebih bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas belanja online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan pola konsumsi remaja. Preferensi penggunaan platform e-commerce didominasi oleh Shopee, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, promosi menarik, serta kepercayaan terhadap sistem transaksi menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen. Selain itu, keberadaan berbagai fitur layanan digital dan metode pembayaran yang fleksibel memperkuat loyalitas pengguna terhadap platform tertentu. Temuan ini menegaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi remaja menjadi lebih praktis, efisien, dan berbasis pengalaman berbelanja. Namun, dominasi satu platform juga menunjukkan adanya persaingan layanan digital yang semakin ketat sekaligus berpotensi meningkatkan ketergantungan konsumen terhadap platform tertentu.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemudahan akses, harga produk yang lebih murah, promosi, dan efisiensi waktu menjadi faktor utama yang mendorong aktivitas belanja online remaja. Kondisi tersebut berkontribusi terhadap munculnya perilaku konsumtif, terutama dalam bentuk pembelian impulsif, pembelian berlebihan, dan pembelian tidak rasional. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor psikologis, gaya hidup modern, serta tekanan sosial dari lingkungan pertemanan dan media digital. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun belanja online memberikan berbagai kemudahan, aktivitas tersebut juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif jika tidak disertai pengendalian diri. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi keuangan serta kesadaran konsumsi bijak agar remaja mampu memanfaatkan teknologi digital secara lebih bertanggung jawab dan tidak terjebak dalam pola konsumsi berlebihan.

REFERENSI

- Agustini, Ni Kadek Devi Aprilia, 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9.1 (2017), 127 <<https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>>
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(1), 66-74.
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37.
- Amalia, Rizqi Jauharatul, 'Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4.1 (2022), 1-16 <<https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.87.1-16>>
- Athala, Muhammad Aufar, 'Pengaruh Islam Dalam Cara Berpakaian Masyarakat Modern', 1, 270-79 (2023)
- Azizah, Maulida, and Muhammad Aswad, 'Pengaruh Belanja Online pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial Di Blitar', *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*, 1.4 (2022), 429-38
- Caswito, A., Sayidah, N., & Adi, S. U. (2024). Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap Pengambilan Keputusan melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 1-8.
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan Pola Konsumsi dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 2(1), 12-19.
- Hafsyah, A H, 'Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce)', *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01 (2020), 94-103 <<http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/695%0Ahttp://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/695/266>>
- Indraswari, I. G. A. D. (2024). Analisis Pengendalian Diri dan Akuntansi Biaya terhadap Perilaku Pengeluaran Berlebihan pada Promosi Shopee. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 531-543.
- Kurnia, Firdilla, '6 Aplikasi Belanja Online yang Populer dan Banyak digunakan Terbaik 2023', *Dailysocial.Id*, 2023 <<https://dailysocial.id/post/aplikasi-belanja-online-terpopuler>>
- Lutfiah, Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak', *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11.3 (2022), 1-10 <<https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>>
- Mujiyana, Mujiyana, and Ingge Elissa, 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online', *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8.3 (2013), 143-52 <<https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>>
- Rahmat, Arif, Asyari Asyari, and Hesi Eka Puteri, 'Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Ekonomika Syariah : Journal of Economic Studies*, 4.1 (2020), 39 <<https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>>

- Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). Perilaku konsumtif Gen Z di era digital: Studi kasus di Kabupaten Pamekasan. *DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2).
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Tekanan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 111-122.
- Saputri, D. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Generasi Z Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Nusa Science*, 1(1), 12-21
- Septiansari, Dela, and Trisni Handayani, 'Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 5.1 (2021), 53–65 <<http://journal.lembagakita.org>>