

Analisis Pengaruh E-Commerce Tokopedia dan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja di Kota Surabaya

Rizka Novianty Haninda⁽¹⁾

Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; rizkanoviantyhaninda@gmail.com *

Novita Dwi Indriyani⁽²⁾

Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; bee.indriyani89@gmail.com

Fanni Af Idatuz Zulfa⁽³⁾

Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; fanniaf27@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the use of Tokopedia and Shopee E-Commerce platforms on consumptive behavior among adolescents in Surabaya. The rise of digital consumption among youth is driven by technological advancement, increased internet accessibility, and digital marketing strategies such as promotions, free shipping vouchers, and flash sales. This research employs a qualitative descriptive approach, using data collection techniques including in-depth interviews, observations, and documentation involving 20 informants aged 17–24 who actively use Shopee and Tokopedia. The findings reveal that the majority of adolescents are significantly influenced by promotional features offered by both platforms, particularly free shipping vouchers, cashback, and flash sales, which trigger impulsive buying behavior. These tendencies are further reinforced by internal motivations, lifestyle, personality traits, and social pressure from peers and digital media. The study concludes that E-Commerce has a tangible impact on shaping youth consumption patterns, shifting them more toward desire-driven rather than need-based purchasing. Hence, digital literacy and responsible consumer behavior education are essential among adolescents.

Keywords: E-Commerce; Shopee; Tokopedia; Consumptive Behavior; Adolescents; Surabaya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan platform E-Commerce Tokopedia dan Shopee terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Kota Surabaya. Fenomena meningkatnya konsumsi digital di kalangan remaja didorong oleh perkembangan teknologi, kemudahan akses internet, serta strategi pemasaran digital seperti promo, gratis ongkir, dan flash sale. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 20 informan remaja berusia 17–24 tahun yang aktif menggunakan Shopee dan Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar remaja terpengaruh secara signifikan oleh fitur-fitur promosi yang ditawarkan kedua platform tersebut, terutama dalam bentuk voucher gratis ongkir, cashback, dan flash sale, yang mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Temuan ini diperkuat oleh pengaruh motivasi internal, gaya hidup, kepribadian, dan tekanan sosial dari lingkungan dan media digital. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-Commerce memiliki kontribusi nyata dalam membentuk pola konsumsi remaja yang lebih berorientasi pada keinginan daripada kebutuhan, sehingga diperlukan upaya literasi digital dan kesadaran konsumsi yang bertanggung jawab di kalangan remaja.

Kata Kunci : E-Commerce; Shopee; Tokopedia; Perilaku Konsumtif; Remaja; Kota Surabaya.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan di era modern menjadikan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat semakin meningkat. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi yang pesat sangat membantu sekali untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya. Pada perkembangan teknologi saat ini, internet seperti sudah mendarah daging pada masyarakat. Setiap masyarakat mayoritas setiap harinya pasti tidak lepas dengan internet baik itu untuk komunikasi, mencari informasi ataupun yang lainnya. Saat ini internet bukan lagi kebutuhan tersier tetapi sudah masuk dalam kebutuhan primer, karena semua aktivitas manusia sebagian besar dibantu oleh adanya internet. Salah satu kemudahan yang dapat dirasakan dengan adanya internet adalah dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja apa saja yang diinginkan.

Kepraktisan serta kemudahan-kemudahan yang ditawarkan ketika berbelanja online membuat masyarakat menjadi ketagihan. Dimana ketika berbelanja online pembeli hanya cukup memilih gambar barang atau jasa yang diinginkannya. Setelah memilih, pembeli membaca spesifikasi serta deskripsi produk pada caption yang telah di cantumkan oleh penjual, sehingga pembeli tidak perlu lagi untuk pergi keluar rumah, atau kantor karena berbelanja dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa menghabiskan banyak tenaga dan waktu. Saat ini bisnis online makin banyak dilirik oleh masyarakat, ada banyak sekali macam bisnis online salah satunya yang paling populer adalah E-Commerce. E-Commerce merupakan jual-beli jasa atau barang secara online dengan memanfaatkan jaringan internet. Banyaknya pengguna E-Commerce baik sebagai penjual maupun pembeli karena keunggulan E-Commerce yang mampu bertransaksi kapan saja, diakses dari manapun, serta dapat menghemat biaya. Bertransaksi melalui E-Commerce juga semakin mudah karena didukung dengan cara pembayaran yang dapat dilakukan melalui kartu kredit, transfer antar bank, e-money, online banking, gerai supermarket bahkan ada juga E-Commerce yang menyediakan cara pembayaran COD (Cash On Delivery).

Pertumbuhan E-Commerce yang semakin meningkat di Indonesia membuat Shopee dan Tokopedia salah satu dari banyaknya E-Commerce yang ikut meramaikan industri ini. Shopee dan merupakan marketplace yang berbasis mobile, Shopee pertama kali diluncurkan tahun 2015 di Singapura dan saat itu juga memperluas jaringannya di berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. 1 Saat ini Shopee tengah populer di berbagai kalangan masyarakat khususnya kalangan remaja yang menginginkan segala sesuatunya haruslah mudah, praktis, efisien, dan tentunya juga murah.

Tokopedia merupakan salah satu platform E-Commerce terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009. Sebagai bagian dari GoTo Group, Tokopedia telah berkembang menjadi marketplace digital yang menghubungkan jutaan pembeli dan penjual di seluruh nusantara. Platform ini memiliki posisi strategis dalam ekosistem digital Indonesia dengan lebih dari 135 juta kunjungan bulanan dan 100 juta pengguna aktif. Tokopedia berhasil menjangkau 99% kecamatan di Indonesia, menyediakan akses terhadap lebih dari 1,8 miliar produk yang terdaftar di platform. Pada tahun 2024, Tokopedia mengalami perkembangan signifikan dengan kolaborasi strategis bersama TikTok melalui investasi senilai \$1,5 miliar. Langkah ini menunjukkan evolusi platform dalam menghadapi dinamika persaingan E-Commerce yang semakin kompetitif di Indonesia. Dengan jangkauan nasional yang luas, basis UMKM yang kuat, dan inovasi berkelanjutan, Tokopedia menjadi objek penelitian yang menarik untuk memahami fenomena E-Commerce dan perilaku konsumen digital di Indonesia.

Shopee dan Tokopedia hadir dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik bagi konsumen yaitu dengan banyak nya promo-promo, metode pembayaran yang memudahkan konsumen, gratis ongkir, harga barang yang lebih murah dan lain sebagainya. Dengan adanya penawaran-penawaran yang dapat menarik konsumen akan menjadikan masyarakat khususnya

remaja lebih bersikap konsumtif, mereka akan rela menghabiskan uangnya hanya demi barang yang sebenarnya tidaklah terlalu dibutuhkan. Menurut Philip Kotler (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan semata. Karakter para milenial yang lebih mudah bosan dengan barang yang dimilikinya, setiap kali ada produk keluaran terbaru para milenial seperti kalap dan tidak dapat mengontrol hasrat ingin membeli produk tersebut. Shopee dan Tokopedia merupakan E-Commerce yang menyediakan berbagai macam produk sehari-hari seperti fashion, gadget, make up, peralatan rumah tangga, otomotif, makanan dan minuman, perlengkapan pesta, hobi, vitamin dan suplemen dan lain sebagainya. Hampir semua yang dibutuhkan ada dalam Shopee dan Tokopedia, dan harga yang diberikan lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko offline. Kelebihan yang dimiliki Shopee dan Tokopedia selanjutnya adalah Shopee dan Tokopedia dilengkapi dengan fitur live chat hal ini tentu saja dapat memudahkan penjual dan pembeli berkomunikasi dalam mencari produk yang diinginkan oleh konsumen. Dan untuk melengkapi kemudahan calon konsumen, Shopee dan Tokopedia juga dapat didownload secara gratis pada smartphone dan juga dapat diakses melalui web resmi Shopee dan Tokopedia. Bukan hanya itu saja setiap bulannya Shopee dan Tokopedia memberikan voucher menarik bagi para konsumen seperti voucher gratis ongkir, voucher cashback, flash sale yang harganya bisa jadi jauh lebih murah dari harga yang sebenarnya. Hal ini dilakukan agar masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja serta menghabiskan uangnya di Shopee dan Tokopedia. Akan tetapi, disisi lain penawaran-penawaran yang diberikan oleh Shopee dan Tokopedia juga bisa menjadi ancaman bagi kaum milenial karena kaum milenial merasa sangat dimudahkan dan diberi keuntungan sehingga mereka berlomba-lomba membeli barang untuk memenuhi hasrat keinginannya saja

Selain flash sale, penawaran yang dianggap tidak kalah menariknya adalah voucher gratis ongkir. Pada online shop biasa meskipun berbelanja banyak, konsumen akan tetap dikenakan ongkos kirim sesuai jauh dekatnya ke lokasi pengiriman, akan tetapi di Shopee dan Tokopedia menawarkan voucher gratis ongkir dengan minimal pembelian yang ditentukan oleh seller.. Cara berbelanja yang praktis, efisien, instan dan juga simple membuat para remaja di kota Surabaya tertarik. Bagi mereka yang khawatir dengan adanya penipuan, mereka bisa berbelanja dengan menggunakan sistem pembayaran COD (Cash On Delivery) dimana pembeli akan merasa aman karena mereka membayar produk ketika barang sudah diterima.

Transformasi digital global telah merevolusi cara manusia berinteraksi, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Salah satu manifestasi utama dari transformasi ini adalah berkembangnya E-Commerce seperti Tokopedia dan Shopee, yang telah menjadi sarana utama berbelanja bagi berbagai kelompok usia, termasuk remaja. Menurut Handayani et al. (2022), kemudahan akses terhadap platform E-Commerce mendorong remaja melakukan pembelian impulsif secara signifikan, bahkan tanpa perencanaan yang matang. Statistik global menunjukkan bahwa sektor E-Commerce mengalami lonjakan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak pandemi COVID-19, yang mempercepat digitalisasi dalam aktivitas belanja Rahman et al. (2021). Di Indonesia sendiri, peningkatan penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar di kalangan remaja memperkuat fenomena ini, di mana Shopee dan Tokopedia, menjadi bagian dari rutinitas konsumsi mereka (Yulianto & Suryani, 2023).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2022) tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menggambarkan secara mendalam dan sistematis mengenai suatu fenomena sosial berdasarkan perspektif dan pengalaman subjek penelitian. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pengaruh fitur E-Commerce atas perilaku konsumtif remaja di kota Surabaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti tidak berusaha menguji hipotesis atau mengukur variabel secara kuantitatif, melainkan ingin menggali makna, pengalaman subjektif, dan pemahaman mendalam dari individu yang terlibat langsung dalam fenomena tersebut. Penelitian kualitatif sangat tepat digunakan apabila fokus utama adalah memahami dinamika sosial, proses interaksi, dan interpretasi sosial yang dilakukan oleh manusia dalam lingkungan tertentu. Penelitian ini bersifat deskriptif, karena bertujuan menggambarkan kondisi lapangan sebagaimana adanya, tanpa manipulasi variabel. Pendekatan ini cocok digunakan untuk menjawab pertanyaan eksploratif seperti “Mengapa dan bagaimana kehadiran platform E-Commerce Shopee dan Tokopedia mempengaruhi perilaku konsumtif remaja di kota Surabaya?”. Adapun karakteristik utama dari pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Natural setting: Peneliti turun langsung ke lokasi untuk melakukan observasi dan wawancara
2. Human instrument: Peneliti sebagai instrumen utama, yang menentukan relevansi data melalui wawancara dan pengamatan.
3. Deskriptif analitis: Data yang dikumpulkan akan disajikan secara naratif dan dianalisis berdasarkan pola-pola tematik yang muncul.

Metode ini sangat cocok dengan topik penelitian yang menekankan aspek persepsi, preferensi, dan pengalaman pengguna layanan yang sulit dikuantifikasi namun sangat penting untuk dipahami secara mendalam melalui pendekatan interpretatif.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah remaja pengguna aktif platform E-Commerce Tokopedia dan Shopee yang berdomisili di Kota Surabaya. Unit ini dipilih karena mereka merupakan target utama dari fenomena perilaku konsumtif digital yang menjadi fokus utama studi ini. Menurut Sugiyono (2022), unit analisis adalah subjek yang dianalisis untuk menjawab fokus atau masalah penelitian, bisa berupa individu, kelompok, atau institusi. Dalam penelitian ini, individu remaja menjadi unit utama yang dianalisis secara mendalam.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan bahan-bahan lain yang relevan sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada khalayak umum (Sugiyono, 2022). Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik analisis data sesuai dengan teori (Sugiyono, 2022) sebagai berikut:

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan ke hal yang penting. Reduksi data bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2022). Pada reduksi data ini, tahap dimana hasil wawancara kemudian diseleksi dengan menghubungkan jawaban mana yang merupakan penjelasan dari pertanyaan apa, untuk kemudian disusun menjadi informasi yang dapat menjadi bahan analisis dan penarikan kesimpulan.

2. Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Menurut Sugiyono (2022) Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Dalam penyajian data ini, peneliti akan

menguraikan data terkait dengan persepsi pengaruh E-Commerce informan sesuai dengan jawaban yang telah di berikan. Kemudian informasi mengenai pengaruh E-Commerce dijelaskan secara naratif oleh peneliti.

3. Penarikan kesimpulan

Langkah akhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola dan hubungan yang ditemukan dalam data. Kesimpulan bersifat sementara dan akan diverifikasi terus menerus selama proses penelitian melalui triangulasi (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk memastikan keabsahan data. Kesimpulan ini menjadi jawaban atas rumusan masalah penelitian, yaitu apakah dan bagaimana pengaruh E-Commerce shopee dan tokopedia terhadap perilaku konsumtif di kota Surabaya.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria tersebut antara lain:

1. Pernah atau sering menggunakan *E-Commerce* terutama Shopee dan Tokopedia.
2. Merupakan dalam kriteria remaja (usia 16-24 Tahun)
3. Berada dan tinggal di kota Surabaya
4. Bersedia memberikan informasi berdasarkan pengalaman pribadi.

Jumlah informan dalam penelitian ini terdiri dari 20 orang, yang masuk dalam kriteria remaja dan dipilih secara sengaja oleh peneliti.

Tabel 1
Data Informan

Nama	Umur	Gender	Pekerjaan
Anggi	17	Wanita	Sales promotion girl
Ira agustina	23	Wanita	Karyawan swasta
Fitra ayu kartina	22	Wanita	Swasta
Maya kartika	16	Wanita	SMA
Acha	22	Wanita	Barista
Jazilah	23	Wanita	karyawan swasta
Nisya	23	Wanita	Swasta
Nurlita Eriyanti Putri	23	Wanita	Swasta
Naufal Bagus Ari Previan	23	Laki - laki	Mahasiswa
Arthur	21	Laki laki	Mahasiswa
Febriyanti	23	Wanita	Swasta
Sesanti Teguh Ayuningtiar	20	Wanita	Mahasiswi
Zain	21	Laki-laki	Pns
Virna lyra mareta	20	Wanita	bar resto

Nama	Umur	Gender	Pekerjaan
Hilda Octavia	21	Wanita	Karyawan swasta
Intania Rahma Azizah	21	Wanita	mahasiswa
Devi Fitria Wulandari	23	Wanita	Karyawan swasta
Lovi	16	Wanita	SMA
Tania navisa	22	Wanita	Mahasiswa
Firmansyah	21	Laki-laki	Gojek

1. Persepsi Terhadap Fitur Gratis Ongkir E-Commerce

Berdasarkan wawancara terhadap 20 informan, ditemukan bahwa fitur voucher gratis ongkir memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan belanja pengguna di platform E-Commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Sebagian besar responden menyampaikan bahwa adanya promo gratis ongkir menjadi salah satu faktor yang membuat mereka lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh, beberapa informan seperti Ira Agustina, Maya Kartika, Jazilah, Febriyanti Dwi, Arthur, Hilda Octavia, Vira Lyra Mareta, hingga Firmansyah, secara eksplisit menyatakan bahwa fitur voucher gratis ongkir sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja. Mereka mengakui bahwa promosi semacam ini membuat pembelian terasa lebih hemat dan mengurangi beban biaya tambahan, khususnya untuk pembelian produk dari luar kota atau antar wilayah.

Selain itu, informan seperti Fitra Ayu Kartina dan Devi Fitria Wulandari memberikan jawaban yang lebih mendetail dengan menyebutkan bahwa voucher gratis ongkir, ditambah dengan promo lainnya seperti flash sale dan cashback, membuat harga produk lebih murah dibandingkan membeli secara offline. Hal ini menjadikan mereka merasa lebih tertarik untuk membeli produk secara online karena merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi tersebut. Tak hanya dari segi penghematan biaya, beberapa informan seperti Sesanti Teguh Ayuningtiar dan Tania Navisa mengungkapkan bahwa fitur-fitur seperti ini mampu menarik minat belanja yang sebelumnya tidak ada, bahkan bisa mendorong pengguna untuk membeli sesuatu yang awalnya tidak mereka rencanakan. Ini menunjukkan bahwa pengaruh voucher tidak hanya bersifat ekonomis tetapi juga psikologis, dalam arti mampu mendorong perilaku konsumtif secara tidak langsung. Informan lain seperti Anggi dan Zain menunjukkan ekspresi yang lebih santai namun jelas, bahwa mereka merasa tergoda hingga menghabiskan uang karena adanya gratis ongkir.

Meskipun terkesan bercanda, hal ini menunjukkan bahwa dampak fitur tersebut nyata dalam kehidupan sehari-hari mereka sebagai konsumen. Hanya satu informan, Naufal Bagus Ari Previan, yang menyatakan bahwa fitur tersebut tidak terlalu berpengaruh. Namun, hal ini merupakan pengecualian dan bukan representasi mayoritas. Sebagian besar informan tetap mengakui bahwa keberadaan voucher gratis ongkir menjadi salah satu pertimbangan utama saat melakukan transaksi. Secara keseluruhan, hampir semua informan menyatakan bahwa fitur voucher gratis ongkir merupakan nilai tambah utama dalam E-Commerce yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan belanja mereka. Adanya promo ini dinilai sangat membantu dan menjadi daya tarik tersendiri dalam ekosistem belanja online. Temuan ini sejalan dengan teori, **Rachmatullah, R., & Kardha, D.** (2020). Gratis ongkir dapat memicu pembelian impulsif, karena memberikan rasa urgensi dan value yang tinggi.

2. Persepsi Terhadap Fitur Flash Sale E-Commerce

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa informan mengenai pengalaman mereka saat mengikuti flash sale atau promo besar-besaran di platform E-Commerce seperti Shopee dan

Tokopedia, mayoritas informan menunjukkan respon yang antusias, impulsif, bahkan emosional. Banyak dari mereka secara langsung melakukan checkout ketika menemukan barang incaran dengan harga promo. Misalnya, informan seperti Fitra Ayu Kartina, Ira Agustina, Nisya, dan Devi Fitria Wulandari menyampaikan bahwa mereka langsung melakukan pembelian ketika ada promo atau flash sale, terutama jika barang tersebut sedang dibutuhkan atau telah lama diincar. Informan seperti Maya Kartika bahkan bersedia menunggu di waktu tertentu dan menonton siaran langsung (live shopping) demi mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga diskon.

Respon emosional juga terlihat dari jawaban seperti "ga kuat rasannya pengen co aja", "langsung auto checkouttt", atau "langsung kalap mata dan checkout semua yg flash sale". Hal ini menunjukkan adanya dorongan kuat secara psikologis untuk memanfaatkan momen flash sale sebagai bentuk kepuasan atau pemenuhan keinginan belanja. Beberapa informan juga menyampaikan bahwa mereka merespon promo dengan lebih selektif, seperti Naufal Bagus Ari Previa yang hanya akan membeli saat flash sale jika barang tersebut memang benar-benar dibutuhkan. Sedangkan Arthur lebih fokus mencari barang yang sesuai dengan kebutuhannya dan kemudian memanfaatkan promo yang tersedia. Rata-rata informan menyebutkan bahwa mereka merasa senang, puas, dan heboh ketika berhasil mendapatkan barang dengan harga diskon. Kata-kata seperti "sangat heboh dan senang sekali", "antusias karena dapat promo ongkir", atau "senang sekali apalagi ada barang yang sudah diincar", memperkuat bukti bahwa flash sale memberi dampak emosional yang signifikan pada konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori **Rachmatullah, R., & Kardha, D. (2020)**, adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan didorong oleh rangsangan eksternal, seperti diskon besar dan waktu terbatas.

3. Persepsi Terhadap Banyak Pilihan di E-Commerce

Hasil wawancara menunjukkan bahwa variasi produk yang tersedia di Tokopedia dan Shopee menjadi alasan utama mengapa kedua platform ini banyak digunakan. Hampir seluruh informan memiliki produk tertentu yang sering mereka beli, dan jenis produk ini sangat beragam, mulai dari kebutuhan pokok, produk kecantikan, hingga barang elektronik dan layanan digital seperti pulsa serta pembayaran tagihan. Produk kecantikan dan perawatan diri seperti makeup, skincare, dan body care menjadi pilihan dominan di kalangan responden perempuan. Responden seperti Ira Agustina, Nisya, Nurlita Eriyanti, Virna Lyra Mareta, dan Devi Fitria Wulandari menyampaikan bahwa mereka sering membeli produk-produk ini karena banyak promo, pilihan lengkap, dan lebih praktis dibandingkan berbelanja di toko fisik.

Beberapa informan lainnya seperti Fitra Ayu Kartina, Naufal Bagus, dan Firmansyah lebih sering membeli kebutuhan pokok dan barang fungsional seperti minyak, makanan kucing, sambal sachet, baju, atau sarung tangan. Ada pula responden seperti Acha dan Jazilah yang memilih membeli barang elektronik kecil dan alat rumah tangga yang sering kali didiskon. Kategori lain yang menarik adalah layanan digital, seperti disampaikan oleh Zain dan Tania Navisa, yang membeli pulsa dan membayar tagihan listrik melalui E-Commerce karena faktor efisiensi dan harga yang lebih terjangkau. Responden seperti Arthur memilih membeli barang hobi seperti gundam karena merasa produknya sesuai dengan keinginannya dan mudah ditemukan secara online.

Beberapa responden menyampaikan jawaban yang lebih umum atau tidak spesifik. Anggi menjawab "serah saya", dan Intania Rahma menjelaskan bahwa pilihannya bergantung pada kebutuhan saat itu. Ada pula yang belum pernah berbelanja di salah satu platform, seperti Sesanti Teguh Ayuningtiar yang menyatakan belum pernah membeli barang di Tokopedia. Secara umum, temuan ini mengonfirmasi bahwa keragaman produk dan kemudahan akses menjadi daya tarik utama dalam keputusan belanja online di platform besar seperti Tokopedia dan Shopee. Temuan ini sejalan dengan teori, **Rachmatullah, R., & Kardha, D. (2020)**. Ketika terlalu banyak pilihan disediakan, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif karena tergiur diskon, tampilan produk, atau penawaran waktu terbatas (flash sale).

4. Persepsi Terhadap Metode Pembayaran di E-Commerce

Dari hasil wawancara terhadap 20 informan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

responden memiliki pandangan positif terhadap fitur pembayaran yang disediakan oleh Shopee dan Tokopedia. Mayoritas menyebutkan bahwa kedua *platform* telah menyediakan berbagai metode pembayaran yang praktis, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dari berbagai kalangan. Beberapa responden seperti Anggi, Acha, dan Virna Lyra Mareta menyebutkan bahwa keunggulan *E-Commerce* terletak pada kelengkapan opsi pembayaran, mulai dari *e-wallet* (seperti OVO, ShopeePay, dan GoPay), transfer bank, QRIS, hingga pembayaran melalui gerai retail seperti Indomaret. Hal ini menjadikan transaksi *online* lebih nyaman dan dapat disesuaikan dengan kebiasaan masing-masing pengguna. Menariknya, ada pula informan seperti Fitra Ayu Kartina dan Intania Rahma Azizah yang menyoroti pentingnya fitur *Cash On Delivery (COD)*, terutama bagi orang tua atau pengguna yang belum terbiasa dengan transaksi digital. *COD* dianggap sangat membantu dan meningkatkan kepercayaan terhadap proses belanja *online*.

Fitur pembayaran cicilan atau *paylater* juga menjadi salah satu sorotan dalam wawancara ini. Responden seperti Maya Kartika, Naufal Bagus, dan Devi Fitria Wulandari menyampaikan bahwa fitur seperti "Bayar Nanti" sangat bermanfaat, terutama saat kondisi finansial sedang terbatas. Dengan adanya opsi ini, mereka tetap bisa membeli barang yang dibutuhkan tanpa harus membayar lunas secara langsung. Di sisi lain, responden seperti Nurlita Eriyanti menyampaikan kritik terhadap tampilan antarmuka Shopee yang dianggap kurang intuitif ketika ingin mengganti metode pembayaran. Meski demikian, kritik ini hanya disampaikan oleh segelintir informan dan tidak menjadi keluhan mayoritas. Dari sisi keamanan, beberapa responden seperti Nisya dan Hilda Octavia menyampaikan bahwa mereka merasa nyaman dan aman karena ada fitur notifikasi, riwayat transaksi, serta fleksibilitas dalam mengganti metode pembayaran sebelum transaksi dikonfirmasi. Secara umum, tanggapan dari para informan menunjukkan bahwa fitur pembayaran di Shopee dan Tokopedia telah memenuhi kebutuhan pengguna yang beragam. Bahkan, kehadiran promo seperti *cashback*, diskon ongkir, dan promo eksklusif berdasarkan metode pembayaran juga menambah nilai tambah dari fitur ini, sebagaimana disampaikan oleh Arthur, Jazilah, dan Lovi. Temuan ini sejalan dengan, **Rachmatullah, R., & Kardha, D.** (2020). metode seperti *e-wallet*, *COD*, QRIS, dan kartu kredit online yang dianggap mudah dan berguna, cenderung meningkatkan niat konsumen untuk melakukan transaksi.

5. Persepsi Terhadap Motivasi Konsumtif

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 20 informan dengan rentang usia antara 17 hingga 23 tahun, ditemukan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang beragam terkait pengalaman mereka membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka pernah membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan, biasanya karena faktor emosional sesaat, pengaruh diskon, *flash sale*, atau tampilan produk yang menarik seperti lucu atau unik. Misalnya, informan seperti Anggi (17 tahun) mengaku pernah membeli barang dan merasa menyesal kemudian. Fitra Ayu (22 tahun) mengatakan bahwa ia membeli barang saat *flash sale* untuk stok ke depan. Sementara Hilda Octavia (21 tahun) bahkan mengaku sering membeli barang yang tidak dibutuhkan karena terpengaruh oleh iklan.

Namun, terdapat pula kelompok responden yang menyatakan tidak pernah membeli barang yang tidak diperlukan. Alasan yang diberikan bervariasi, mulai dari kedisiplinan dalam berbelanja, kebiasaan untuk memastikan kebutuhan sebelum membeli, hingga kesadaran untuk menghindari pemborosan. Contohnya, Ira Agustina (23 tahun) dengan tegas menyatakan hanya membeli barang yang dibutuhkan. Nurlita (23 tahun) juga mengatakan selalu memastikan kebutuhan sebelum bertransaksi.

Sementara itu, beberapa responden berada di wilayah abu-abu atau situasional. Zain (21 tahun), misalnya, menyatakan pernah membeli iPhone 15 meskipun ia sudah memiliki perangkat lain, karena tergoda dengan diskon. Hal serupa juga terjadi pada Devi Fitria (23 tahun) yang membeli aksesoris ponsel hanya karena promo besar, padahal tidak begitu dibutuhkan. Dari keseluruhan responden, lebih dari separuh mengakui pernah melakukan pembelian impulsif terhadap barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Temuan ini sejalan dengan, Fadila, N. et al. (2025) mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif.

6. Persepsi Gaya Hidup Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 informan dengan pertanyaan seputar aktivitas sehari-hari yang berkaitan dengan penggunaan internet dan *smartphone*, diperoleh temuan bahwa hampir seluruh informan memanfaatkan internet dan *smartphone* secara aktif dalam kehidupan mereka sehari-hari. Informan Anggi (17 tahun) menyatakan bahwa dirinya sering menggunakan *smartphone*,

meskipun tidak dirinci secara detail. Sementara itu, Ira Agustina (23 tahun) mengungkapkan bahwa ia setiap hari membuka aplikasi Shopee, yang menunjukkan kecenderungan terhadap aktivitas belanja *online* sebagai bagian dari rutinitas. Informan lain seperti Fitra Ayu Kartina (22 tahun) menjelaskan bahwa internet dan *smartphone* sangat berpengaruh penting, terutama dalam menunjang komunikasi dan pekerjaan.

Sebagian besar informan juga menggunakan *smartphone* untuk keperluan media sosial dan hiburan, sebagaimana diungkapkan oleh Maya Kartika (16 tahun), yang mengakses media sosial, mencari informasi, hingga menonton video tutorial dan konten pengembangan diri. Acha (22 tahun) menggunakan *smartphone* untuk berjualan, menunjukkan pemanfaatan teknologi dalam aktivitas ekonomi. Informan Jazilah, Nisya, dan Nurlita (semuanya berusia 23 tahun) menyebutkan penggunaan *smartphone* untuk berbagai keperluan, mulai dari pekerjaan, media sosial, belanja *online*, hingga komunikasi dengan pasangan atau teman.

Sebagian lainnya, seperti Naufal, Arthur, dan Febriyanti, lebih banyak menggunakan internet untuk bermain game dan menjelajahi media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Sesanti Teguh Ayuningtiar (20 tahun) bahkan menyatakan bahwa dirinya menggunakan *smartphone* hampir sepanjang hari untuk komunikasi, sosial media, kuliah, dan hiburan. Zain (21 tahun) menyebutkan bahwa ia menggunakannya untuk streaming dan media sosial, sedangkan Virna (20 tahun) untuk scroll media sosial dan marketplace.

Hilda Octavia (21 tahun) menunjukkan pemanfaatan internet secara produktif untuk laporan omset, mengedit video, dan menyampaikan informasi melalui HP, yang menjadi bagian dari gaya hidup kerja digital. Intania Rahma (21 tahun) menyebut bahwa ia menggunakan internet untuk belanja *online*, sedangkan Devi (23 tahun) menggunakannya untuk chatting, media sosial, mencari informasi, dan hiburan. Sementara itu, Lovi (16 tahun) menggunakan *smartphone* terutama untuk bekerja, tanpa menyebutkan aktivitas hiburan. Tania Navisa (22 tahun) menyatakan aktivitasnya mencakup berbelanja dan media sosial, dan Firmansyah (21 tahun) menggunakan internet untuk bekerja sebagai driver Gojek dan belanja *online*. Temuan ini sejalan dengan, Fadila, N. et al. (2025) mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif.

7. Persepsi Kepribadian Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 20 informan dengan latar belakang usia antara 16 hingga 23 Tahun, ditemukan bahwa sebagian besar responden mengalami reaksi emosional negatif ketika menghadapi situasi di mana mereka tidak dapat membeli barang yang mereka inginkan. Perasaan yang paling dominan muncul adalah sedih, kecewa, dan menyesal, yang menunjukkan adanya keterlibatan emosional yang cukup kuat dalam aktivitas konsumsi. Beberapa responden menyatakan secara singkat bahwa mereka merasa "sedih", "kecewa", atau "nyesek", seperti yang disampaikan oleh Jazilah (23 tahun), yang mengatakan, "Rasanya nyesek, apalagi kalau udah masuk wishlist lama."

Hal ini menandakan bahwa keinginan untuk memiliki barang tertentu sering kali melekat secara emosional dan tidak hanya rasional. Bahkan ada juga responden yang mencoba mengatasi emosi ini dengan mekanisme penundaan pembelian, seperti memasukkan barang ke dalam keranjang belanja atau menunggu adanya promo, sebagaimana disebutkan oleh Fitra Ayu Kartina (22 Tahun) dan Febriyanti (23 tahun). Namun demikian, ada juga sebagian kecil informan yang merespon dengan sikap lebih rasional dan netral, seperti Naufal (23 tahun) dan Tania (22 tahun), yang menyatakan bahwa mereka merasa "biasa saja" atau "tidak masalah" jika tidak bisa membeli barang tersebut. Ini menunjukkan adanya variasi dalam tingkat kontrol diri serta pengelolaan emosi dalam menghadapi godaan konsumtif. Temuan ini sejalan dengan, Fadila, N. et al. (2025) mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif.

8. Persepsi Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan data dari 20 informan berusia 16 hingga 23 tahun, ditemukan bahwa sebagian besar responden mengakui bahwa teman-teman maupun keluarga mereka aktif berbelanja *online*. Namun, tingkat pengaruh terhadap kebiasaan belanja mereka sangat bervariasi antar individu. Beberapa informan menyampaikan bahwa keluarga dan teman berperan sebagai pemicu atau pemberi dorongan dalam kegiatan konsumsi, terutama ketika mereka merekomendasikan produk atau membagikan tautan pembelian. Misalnya, Jazilah (23 tahun) menyatakan bahwa ia terkadang ikut membeli suatu barang ketika keluarganya membagikan tautan atau memberi rekomendasi. Hal senada

juga disampaikan oleh Devi Fitria Wulandari (23 tahun), yang menyebutkan bahwa kebiasaan belanjanya dipengaruhi oleh teman dan keluarga melalui rekomendasi produk atau informasi promo. Bahkan Febriyanti (23 tahun) secara eksplisit menyebutkan bahwa promo yang dibagikan oleh keluarga bisa menjadi pemicu untuk berbelanja.

Sementara itu, ada pula informan yang menyatakan bahwa meskipun lingkungan sekitarnya aktif dalam belanja *online*, mereka tidak merasa terpengaruh. Seperti Nurlita (23 tahun) yang menjelaskan bahwa setiap individu dalam keluarganya memiliki pola konsumsi masing-masing, sehingga tidak saling mempengaruhi. Pernyataan serupa juga diutarakan oleh Sesanti (20 tahun) dan Arthur (21 tahun), yang mengakui bahwa walaupun keluarga dan teman aktif belanja *online*, hal tersebut tidak memengaruhi keputusan konsumsi mereka secara langsung. Menariknya, ada pula sebagian informan yang berada di posisi tengah, yaitu terpengaruh dalam batas wajar, seperti disampaikan oleh Tania (22 tahun). Ia mengatakan bahwa walaupun orang-orang di sekitarnya aktif dalam kegiatan belanja *online*, pengaruhnya masih dapat dikendalikan dan tidak sampai mendorong pada pembelian berlebihan. Beberapa responden bahkan secara eksplisit menyatakan tidak pernah atau jarang terpengaruh, seperti Acha (22 tahun) yang menjawab "tidak pernah", dan Hilda (21 tahun) yang menyebut bahwa lingkungan sekitarnya jarang belanja *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Fadila, N. et al. (2025) dimana beberapa indikator yang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumtif. Yaitu, Motivasi, kepribadian, gaya hidup, dan pengaruh sosial

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana fitur-fitur yang ditawarkan oleh *platform E-Commerce* (variabel X) memengaruhi perilaku konsumtif remaja di Surabaya (variabel Y). Pembahasan ini mengintegrasikan hasil wawancara dengan pendekatan teoritis, khususnya dari kehadiran fitur *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif. Tiap fitur utama dianalisis hubungannya dengan yang mendorong terjadinya perilaku konsumtif pada remaja

Hubungan Antara Fitur Gratis Ongkir dan Motivasi Konsumtif

Fitur gratis ongkir merupakan daya tarik utama dalam transaksi *E-Commerce*. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas responden menyatakan bahwa keberadaan fitur ini sangat memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja. Banyak yang menyebutkan bahwa mereka "lebih tergoda" untuk membeli karena merasa lebih hemat.

Secara perilaku konsumtif, hal ini berkaitan erat dengan konsep motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Remaja memiliki dorongan untuk mendapatkan keuntungan lebih dari aktivitas konsumtifnya. Mereka termotivasi untuk membeli bukan karena kebutuhan utama, melainkan karena merasa mendapat *value* lebih melalui penghematan biaya pengiriman. Motivasi konsumtif ini bahkan mendorong tindakan impulsif, seperti membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya demi memanfaatkan voucher gratis ongkir.

Seperti dijelaskan oleh Fadila et al. (2025), motivasi merupakan salah satu faktor internal yang kuat dalam membentuk perilaku konsumtif. Ketika *E-Commerce* menawarkan fitur-fitur yang memberi ilusi "keuntungan", maka motivasi ini dipicu secara lebih intens. Dalam konteks remaja, yang sedang dalam proses pembentukan identitas dan cenderung belum memiliki kontrol impuls yang matang Kim et al., (2023), fitur seperti ini dapat memperkuat kecenderungan konsumtif.

Hubungan Antara Fitur *Flash sale* dan Kepribadian

Fitur *flash sale* memainkan peran signifikan dalam menciptakan *sense of urgency* dan emosi sesaat dalam proses pembelian. Banyak responden yang mengaku langsung melakukan *checkout* saat melihat *flash sale* berlangsung, bahkan sampai rela menunggu waktu tertentu untuk memperoleh produk incaran. Hal ini dapat dikaitkan dengan karakteristik kepribadian remaja yang dinamis, penuh antusiasme, dan mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal.

Individu dengan kepribadian ekstrovert, yang senang dengan tantangan dan sensasi, cenderung lebih tergoda oleh tawaran kilat seperti *flash sale*. Sifat *impulsif* ini sangat khas dalam masa remaja, di mana pengambilan keputusan seringkali didasarkan pada dorongan emosional, bukan

pertimbangan rasional. Sebagaimana dijelaskan oleh Handayani (2021), kepribadian berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Ketika fitur *flash sale* dikombinasikan dengan countdown timer dan notifikasi mendesak, maka pengguna dengan kepribadian rentan impulsif akan lebih mudah terdorong melakukan pembelian mendadak. Dalam kasus ini, fitur *E-Commerce* menjadi pemicu yang memanfaatkan aspek perilaku konsumtif remaja yang sedang kecanduan.

Hubungan Antara Banyak Pilihan Produk dan Pengaruh Sosial

Shopee dan Tokopedia menawarkan ribuan hingga jutaan variasi produk dari berbagai kategori. Fitur ini memungkinkan remaja memilih barang yang sesuai dengan tren atau rekomendasi teman dan media sosial. Menurut wawancara, beberapa responden mengaku bahwa mereka membeli barang karena “teman juga beli” atau karena “*viral* di TikTok”. Dalam konteks ini, banyaknya pilihan produk tidak hanya memudahkan pengguna, tetapi juga memfasilitasi pembentukan identitas sosial melalui konsumsi.

Fadila et al. (2025), menjelaskan bahwa remaja menggunakan simbol-simbol konsumsi (seperti merek atau jenis barang) sebagai alat untuk menyesuaikan diri atau menonjol dalam kelompok sosialnya. Produk yang *viral* di media sosial dianggap memiliki nilai status, sehingga remaja terdorong untuk memilikinya agar tidak tertinggal dalam pergaulan. Pengaruh sosial juga diperkuat oleh algoritma *E-Commerce* yang menyesuaikan rekomendasi produk berdasarkan tren dan interaksi pengguna. Ini semakin memperkuat norma konsumsi kolektif di kalangan remaja, menciptakan perilaku konsumtif berbasis komunitas atau *peer pressure*.

Hubungan Antara Metode Pembayaran dan Gaya Hidup

E-Commerce menyediakan berbagai metode pembayaran yang fleksibel mulai dari transfer bank, *e-wallet*, hingga pembayaran di minimarket atau sistem *COD (Cash on Delivery)*. Responden penelitian menyampaikan bahwa metode pembayaran yang mudah membuat mereka merasa nyaman dan percaya diri dalam bertransaksi. Fitur ini berpengaruh terhadap gaya hidup modern remaja, di mana kecepatan, kenyamanan, dan keamanan menjadi prioritas.

Dalam gaya hidup perkotaan yang serba praktis, metode pembayaran yang bervariasi memberikan keleluasaan bagi pengguna, bahkan mendorong frekuensi belanja yang lebih tinggi karena tidak ada hambatan finansial teknis. Gaya hidup remaja modern juga tercermin dari preferensi mereka untuk berbelanja di waktu luang, dari ponsel pribadi, tanpa harus ke luar rumah. Ini menegaskan bahwa pembayaran digital bukan hanya alat transaksi, melainkan bagian dari gaya hidup konsumen digital yang terintegrasi. Dalam jangka panjang, fitur ini dapat memperkuat kebiasaan konsumtif sebagai bagian dari rutinitas harian, bukan karena kebutuhan, melainkan karena kemudahan dan kebiasaan yang terbentuk.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN:

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana fitur-fitur dalam *E-Commerce* Tokopedia dan Shopee memengaruhi perilaku konsumtif remaja di Kota Surabaya. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara terhadap 20 informan remaja yang aktif menggunakan kedua *platform* tersebut, ditemukan: bahwa perilaku konsumtif remaja dipengaruhi oleh empat fitur utama dalam *E-Commerce*, yaitu voucher gratis ongkir, *flash sale*, banyak pilihan produk, dan metode pembayaran yang mudah. Masing-masing fitur ini berinteraksi erat dengan teori perilaku konsumtif seperti motivasi, kepribadian, pengaruh sosial, serta gaya hidup. Berikut ini adalah uraian kesimpulan secara lebih rinci. Pertama, fitur gratis ongkir terbukti memiliki daya tarik yang sangat besar bagi para remaja. Hampir seluruh informan mengakui bahwa keberadaan fitur ini menjadi pertimbangan utama dalam keputusan

berbelanja. Fitur ini menciptakan ilusi penghematan, di mana konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih dari transaksi yang dilakukan. Bahkan, beberapa informan menyebutkan bahwa mereka lebih memilih membeli barang secara *online* karena biaya kirim yang ditiadakan, dibandingkan membeli langsung di toko *offline*. Hal ini menunjukkan adanya dorongan motivasional yang kuat dalam diri remaja untuk memanfaatkan momen "untung" meskipun barang yang dibeli belum tentu dibutuhkan. Fitur ini dengan kata lain mendorong perilaku konsumtif yang dilandasi oleh hasrat untuk memanfaatkan promosi, bukan semata-mata karena adanya kebutuhan riil.

Kedua, fitur *flash sale* juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif remaja, terutama dalam kaitannya dengan karakteristik kepribadian mereka. Beberapa informan mengaku mengalami euforia saat melihat produk incaran masuk dalam kategori *flash sale*, hingga rela menunggu waktu tertentu atau memantau *live streaming* untuk mendapatkan harga termurah. Ini menunjukkan adanya impulsivitas dalam pengambilan keputusan, di mana dorongan emosional mengalahkan pertimbangan rasional. Kepribadian remaja yang dinamis, antusias, dan mudah terpicu oleh rangsangan eksternal membuat mereka sangat rentan terhadap strategi promosi seperti *flash sale*. Mereka tidak hanya membeli karena butuh, tetapi karena takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*) yang diciptakan oleh sistem waktu terbatas.

Ketiga, banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh *platform E-Commerce* juga menjadi pemicu utama perilaku konsumtif yang berkaitan erat dengan pengaruh sosial. Shopee dan Tokopedia menawarkan ribuan pilihan produk dari berbagai kategori, mulai dari pakaian, skincare, makanan, hingga perlengkapan hobi. Dalam wawancara, beberapa informan menyebutkan bahwa mereka terdorong membeli suatu produk karena tren, testimoni dari selebgram, atau karena teman-temannya juga membeli barang serupa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi dalam kalangan remaja bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga sebagai cara untuk membentuk identitas dan diterima dalam kelompok sosial. Banyaknya pilihan menciptakan ruang eksplorasi sosial dan identitas bagi remaja, yang cenderung mencari validasi melalui barang-barang yang dikonsumsi. Pola ini memperkuat temuan bahwa *E-Commerce* bukan hanya *platform* jual beli, tetapi juga ruang simbolik untuk menunjukkan status sosial dan identitas kelompok.

Keempat, kemudahan metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee dan Tokopedia menjadi faktor penting dalam membentuk gaya hidup konsumtif digital di kalangan remaja. Dalam wawancara, hampir seluruh informan menyatakan bahwa metode pembayaran seperti transfer bank, *e-wallet*, pembayaran di minimarket, hingga fitur COD sangat membantu mereka dalam melakukan transaksi, bahkan ketika tidak memiliki akses langsung ke rekening bank. Fitur ini menghilangkan hambatan teknis dalam berbelanja, yang sebelumnya mungkin membuat remaja berpikir dua kali untuk melakukan pembelian. Kemudahan ini membuat kegiatan konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari yang serba praktis dan cepat. Remaja kini tidak perlu menunggu atau bersusah payah pergi ke toko fisik cukup dengan beberapa klik, mereka dapat memenuhi keinginan konsumtif mereka. Ini menunjukkan bahwa metode pembayaran bukan hanya alat bantu teknis, tetapi juga penguat budaya konsumsi instan yang sangat lekat dengan gaya hidup digital remaja masa kini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja di Kota Surabaya bukan sekadar dipengaruhi oleh faktor internal seperti keinginan dan motivasi pribadi, tetapi juga oleh strategi-strategi digital yang dirancang oleh *platform E-Commerce* untuk menstimulasi pembelian. Fitur-fitur seperti gratis ongkir, *flash sale*, pilihan produk beragam, dan metode pembayaran yang mudah merupakan instrumen yang efektif dalam membentuk pola konsumsi impulsif, terutama pada remaja yang sedang berada dalam fase pencarian identitas dan pengaruh sosial yang kuat. Dalam konteks ini, *E-Commerce* hadir sebagai sarana ekonomi yang membentuk kebiasaan konsumtif generasi muda Indonesia.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka disusun beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam pengendalian dan pembinaan perilaku konsumtif remaja:

Saran untuk Remaja sebagai Konsumen Digital

Remaja sebagai pengguna aktif *E-Commerce* disarankan untuk meningkatkan kesadaran diri dalam mengendalikan keinginan belanja yang tidak berdasarkan kebutuhan. Remaja perlu belajar membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta melakukan refleksi sebelum melakukan transaksi. Menetapkan anggaran belanja bulanan, menggunakan fitur wishlist dibandingkan checkout langsung, serta menghindari akses ke aplikasi saat kondisi emosional tidak stabil (misalnya saat bosan atau stres) adalah beberapa langkah praktis yang bisa diterapkan. Membangun literasi keuangan sejak dini sangat penting agar mereka tidak menjadi korban dari budaya konsumtif yang merugikan dalam jangka panjang.

Saran untuk Orang Tua dan Keluarga

Orang tua perlu lebih proaktif dalam mendampingi anak-anaknya dalam penggunaan teknologi, termasuk dalam aktivitas belanja *online*. Orang tua dapat memberikan pemahaman tentang nilai uang, pentingnya pengendalian diri, serta konsekuensi dari kebiasaan konsumsi berlebihan. Dialog terbuka tentang penggunaan *E-Commerce* dan pengeluaran bulanan anak akan membantu menciptakan kontrol sosial yang sehat dalam lingkungan keluarga. Di samping itu, memberikan contoh gaya hidup hemat dan bijak dalam konsumsi adalah edukasi paling efektif yang bisa diberikan oleh keluarga.

Saran untuk Pihak *E-Commerce* (Shopee dan Tokopedia)

Platform E-Commerce perlu lebih bertanggung jawab secara sosial dengan menyediakan fitur-fitur edukatif yang mengarahkan konsumen, khususnya remaja, ke perilaku konsumsi yang bijak. Misalnya dengan menambahkan fitur “peringatan belanja impulsif”, statistik pengeluaran bulanan, serta konten edukatif dalam aplikasi mengenai manajemen keuangan remaja. *E-Commerce* juga dapat membatasi akses *flash sale* untuk usia tertentu atau menyediakan kontrol orang tua untuk akun pengguna remaja. Meskipun strategi pemasaran tetap penting bagi keuntungan perusahaan, etika dalam pemasaran yang menyasar segmen remaja harus tetap dijaga.

Saran untuk Institusi Pendidikan

Sekolah dan perguruan tinggi dapat memasukkan materi literasi digital dan keuangan dalam kurikulum formal. Pembelajaran mengenai bagaimana mengambil keputusan pembelian, cara membuat anggaran, serta analisis terhadap iklan dan promosi digital sangat relevan untuk membekali siswa agar tidak mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran. Program literasi keuangan dan digital dapat dikemas dalam bentuk workshop, diskusi kelas, atau bahkan kolaborasi dengan lembaga keuangan dan *E-Commerce* untuk menciptakan sistem pembelajaran kontekstual yang menarik bagi remaja.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan menggunakan pendekatan kuantitatif agar dapat mengukur sejauh mana pengaruh fitur *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif secara statistik. Selain itu, kajian komparatif antar wilayah (misalnya remaja di kota besar dan desa) atau antar usia (remaja dan dewasa muda) akan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai dampak *E-Commerce* dalam berbagai konteks sosial dan ekonomi di Indonesia. Penelitian juga dapat menambahkan dimensi neuropsikologi untuk menelaah lebih dalam tentang bagaimana otak remaja merespons promo digital.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aisyah et al. (2023) Analisis Peran E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja (usia 15–19 tahun; Shopee dominan 81,9 %)
2. Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
3. Dushe Maria Carolina dkk. (2022–2023) Perilaku konsumtif terhadap marketplace Shopee (gaya hidup hedonis, emosi, tren)
4. Enok Nurhasanah (2023) Pengaruh Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Pamulang
5. Fadila, N., Susanti, M., & Nurhadi, M. (2025). *Psikologi Konsumen Milenial*. Surabaya: Global Pers Media.
6. Goleman, D. (2019). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. New York: Bantam Books.
7. Handayani, T. (2021). *Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Remaja*. Jakarta: Prenadamedia Group.
8. Haninda, R. N., & Grandis, D. T. (2025). ANALYSIS OF THE 7P MARKETING MIX STRATEGY TO ATTRACT CONSUMER INTEREST (CASE STUDY: PIZZA HUT DARMO SURABAYA). *Jurnal Baruna Horizon*, 8(1), 65-74.
9. Haninda, R. N., & Hermawan, R. Y. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Karyawan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Area Wilayah Sidoarjo. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(2), 37-58.
10. Haninda, R. N., & Indriyani, N. D. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL GUNAWANGSA SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(3), 1-9.
11. Haninda, R. N., & Indriyani, N. D. (2025). Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi di Telkomsel Grapari Plaza Marina Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 7(1), 7-14.
12. Haninda, R. N., & Winarni, E. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Merr Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 6(1), 41-47.
13. Haninda, Rizka Novianty. (2020) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tenant Di Mall Ciputra World Surabaya.
14. Haryanti, S., & Irianto, T. (2015). *Transformasi E-Commerce di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
15. Hurlock, E. B. (2021). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.
16. Indriyani, N. (2022). PEMEROLEHAN DEIKSIS PEMEROLEHAN DEIKSIS PADA ANAK USIA 24 BULAN. *Jurnal Ilmiah Buana Bastra: Bahasa, Susastra, dan Pengajarannya*, 9(1), 72-77.
17. Indriyani, N. D. (2023). Postmodernisme Jeanfrançois Lyotard Dalam Novel The Great Gatsby Karya F. Scott Fitzgerald. *Jurnal Ilmiah Buana Bastra: Bahasa, Susastra, dan Pengajarannya*, 10(2).
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
19. Lubis, A. M. (2023). *Identitas Remaja dalam Arus Konsumerisme Digital*. Medan: Yayasan Adikarya Nusantara.
20. Nayla Izzatul Laili & Madian M. Muchlis (2024) Perspektif Riba dan Dampak Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif remaja (17–21 tahun)
21. Prasetyo, M. A., & Hartono, B. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Remaja. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 3(1), 45–57

22. Putri, Z., & Mulyeni. (2025). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 10–25.
23. Rachmatullah, R., & Kardha, D. (2020). *Stimulus Eksternal dan Perilaku Impulsif Konsumen Digital*. Bandung: Cakra Media Nusantara.
24. Rahman, A., Darwis, L., & Irawan, H. (2021). *E-Commerce dan Perubahan Perilaku Konsumen Pasca Pandemi*. Jakarta: Penerbit Mitra.
25. Rahmawati, A., & Nurfajri, D. (2022). Peran Influencer terhadap Perilaku Konsumsi Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 7(2), 55–70.
26. Santrock, J. W. (2020). *Adolescence* (16th ed.). McGraw-Hill Education.
27. Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
28. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
29. Tasya Zahara dkk. (2023) Pengaruh Shopee PayLater terhadap konsumtif mahasiswa Universitas Yuppentek (pengaruh signifikan ~52 %)
30. Tiara Ratnaningrum dkk. (2023) Pengaruh Shopee PayLater dan belanja online terhadap perilaku konsumtif masyarakat Surabaya
31. Wulandari, D., & Syafrudin, A. (2022). Motif Emosional Belanja Online Remaja di Tokopedia. *Jurnal Psikologi Sosial Digital*, 4(2), 90–105.
32. Yayasan Konsumen Indonesia. (2018). *Konsumtifisme Remaja dan Solusinya*. Jakarta: YKI Press.
33. Yuliana, F., & Hartono, D. (2023). Flash Sale dan Selebgram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 22–36.
34. Yulianto, M. R., & Suryani, E. (2023). Tokopedia dan Shopee dalam Dinamika E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bisnis Online Indonesia*, 4(1), 33–48.