

DAMPAK BELANJA *ONLINE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA

Fina Stia Maharani

Drs. Wagiman

Dra. Wahyu Murti Utami, M.Pd.

Bimbingan dan Konseling

Fakultas Ilmu Pendidikan IKIP PGRI Wates

ABSTRAK

Penulisan makalah ini bertujuan untuk: “mengetahui dampak belanja online terhadap perilaku konsumtif remaja”. Penulisan ini dilatar belakangi dengan perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan remaja. Salah satu perubahan signifikan adalah meningkatnya tren belanja online yang semakin diminati karena kemudahan akses, berbagai pilihan serta kemudahan pembayaran. Remaja sebagai generasi digital native, menjadi salah satu kelompok yang sangat rentan terhadap pengaruh belanja online. Kesimpulan makalah dampak belanja online terhadap perilaku konsumtif remaja yaitu perkembangan teknologi digital telah memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas belanja. Belanja online yang semakin populer di kalangan remaja membawa dampak signifikan terhadap pola konsumsi mereka. Kemudahan akses, promosi menarik, serta pengaruh media sosial mendorong remaja untuk melakukan pembelian secara impulsif, bahkan terhadap barang yang tidak mereka butuhkan. Perilaku konsumtif remaja yang dipengaruhi oleh faktor emosional, tren, dan kemudahan teknologi menunjukkan adanya pergeseran nilai konsumsi. Jika tidak disikapi dengan bijak, hal ini dapat berdampak negatif terhadap kebiasaan finansial remaja di masa depan, seperti kesulitan mengatur keuangan, kecanduan belanja, dan ketergantungan pada gaya hidup konsumtif. Oleh karena itu, diperlukan upaya dari berbagai pihak remaja itu sendiri, orang tua, sekolah, dan pemerintah untuk meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran digital. Dengan pemahaman yang baik, remaja diharapkan mampu memanfaatkan teknologi secara positif tanpa terjerumus dalam perilaku konsumtif yang merugikan.

Kata kunci: *Dampak Belanja Online, Perilaku Konsumtif Remaja*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama remaja yang kini lebih gemar berbelanja online karena kemudahan akses, banyaknya pilihan produk, dan sistem pembayaran yang praktis. Remaja sebagai generasi digital native menjadi rentan terhadap perilaku konsumtif, terutama dalam melakukan pembelian impulsif yang tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi karena pengaruh emosional, promosi menarik, dan tren media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumtif adalah pembelian yang didorong oleh keinginan, bukan kebutuhan. Schiffman dan Kanuk (2010) menambahkan bahwa pengaruh emosional dalam lingkungan digital semakin memperkuat perilaku ini, terutama pada remaja yang masih labil secara emosional. Data BPS (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 75% remaja Indonesia memiliki akses internet dan 62% pernah belanja online. Studi Sari & Nugroho (2022) mengungkapkan bahwa 68% remaja yang aktif belanja online menunjukkan kecenderungan konsumtif.

Salah satu dampak yang paling menonjol adalah meningkatnya kecenderungan remaja untuk melakukan pembelian impulsif, terutama karena promosi menarik seperti diskon besar-besaran, *cashback*, dan program khusus seperti *flash sale*. Faktor-faktor ini sering kali mendorong remaja untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya karena tergiur oleh harga yang dianggap lebih murah atau peluang untuk mendapatkan keuntungan tambahan.

Melalui penulisan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan remaja sebagai dampak dari aktivitas belanja *online*, mengidentifikasi penyebab utama, seperti pengaruh promosi, kemudahan akses, dan peran media sosial, tetapi juga untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk pola konsumsi remaja secara keseluruhan. Dengan demikian, penulisan ini dapat berkontribusi dalam mendukung pengembangan literasi keuangan dan kesadaran digital di kalangan remaja, sehingga mereka dapat memanfaatkan teknologi secara positif tanpa terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang berlebihan. Berdasarkan uraian dan beberapa permasalahan tersebut di atas maka penulis akan membuat makalah yang berjudul "Dampak Belanja *online* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja".

Tujuan Penulisan

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan makalah ini dapat di rumuskan sebagai berikut: Untuk menganalisis dampak belanja *online* terhadap perilaku konsumtif remaja.

PEMBAHASAN

Pengertian Belanja *Online*

Belanja *Online* merupakan pembelian produk atau jasa melalui media internet. Belanja *online* semakin populer selama bertahun-tahun, terutama karena orang-orang merasa nyaman dan mudah untuk tawar-menawar toko dari kenyamanan rumah atau kantor. Salah satu faktor yang paling menarik tentang belanja *online* yaitu dapat menghindari terjadinya antrian pada saat melakukan pembelian (Nugroho, 2006: 24).

Menurut Ellitan (2008: 12) membeli atau berbelanja melalui internet (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa belanja online merupakan suatu proses pembelian produk atau jasa melalui internet yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, seperti menghindari antrian dan dapat dilakukan dari mana saja. Popularitas belanja online terus meningkat seiring perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat.

Sejarah Belanja *Online*

Rahayu (2018) menyatakan bahwa *e-commerce* di Indonesia tumbuh pesat sejak tahun 2010-an karena didorong oleh kemajuan teknologi informasi, perubahan gaya hidup, dan kemudahan akses internet. *Marketplace* menjadi sarana utama dalam membentuk kebiasaan belanja baru masyarakat. Di Indonesia, *online shopping* kali pertama dibangun oleh Andrew Darwis pada tahun 1999 dengan mendirikan forum jual beli bernama Kaskus. Kemudian disusul dengan *platform* jual beli Bhinneka.com,

Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Maulana (Hidayah. 2015: 2) menjelaskan perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli sesuatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Dalam psikologi, hal ini dikenal dengan istilah *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja), dimana orang yang terjebak dalam kondisi tersebut tidak bias membedakan mana kebutuhan dan keinginan.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk respons individu terhadap rangsangan lingkungan yang ditandai dengan kecenderungan untuk membeli atau menggunakan barang secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, serta lebih berorientasi pada kepuasan pribadi daripada fungsi atau manfaat barang tersebut.

Pengertian Perilaku Konsumtif Remaja

Chaplin (2005) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif pada remaja merupakan bentuk perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial, bukan berdasarkan kebutuhan. Remaja cenderung berperilaku konsumtif karena mereka telah memasuki kehidupan baru yang tentunya menciptakan standar baru dalam kehidupan mereka. Rata-rata mereka ingin memiliki berbagai macam kebutuhan materi dan non materi yang berlebihan.

Dalam penelitian Lestarina et al. (2017) menemukan data dan gambaran bahwa remaja putri yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif dibandingkan remaja putra. Barang yang paling banyak di konsumtif oleh remaja adalah busana dan makan.

Berdasarkan menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumtif pada remaja merupakan pembelian berlebihan yang dipengaruhi oleh keinginan menunjukkan status sosial, bukan kebutuhan nyata.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja

Adzkiya (2018: 12) menjelaskan bahwa hal yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif yaitu oleh faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal terdiri atas motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, konsep diri dan kepribadian, serta gaya hidup. Sementara faktor eksternal terdiri atas kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan demografi.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif disebabkan oleh ketidakmampuan individu dalam mengendalikan hasrat dan godaan untuk belanja. Dorongan ini muncul ketika melihat barang yang menarik, sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki, meskipun tidak selalu dibutuhkan.

Dampak Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja.

Menurut Kotler & Keller, (2009) yaitu Dampak belanja *online* terhadap perilaku konsumtif remaja adalah pengaruh yang ditimbulkan dari aktivitas berbelanja melalui *platform* digital (*e-commerce, marketplace, media sosial*), terhadap kecenderungan remaja untuk melakukan pembelian secara berlebihan atau tidak sesuai kebutuhan. Berikut ini merupakan dampak negatif dan positif terhadap perilaku konsumtif remaja

- a) Pembelian yang tidak terkontrol dapat mengarah pada perilaku boros dan konsumtif yang tidak sehat.
- b) Dapat menyebabkan masalah keuangan jangka panjang bagi remaja yang tidak memiliki pengelolaan keuangan yang baik.
- c) Hilangnya nilai kesederhanaan dan rasa syukur

Sedangkan dampak positif terhadap perilaku konsumtif remaja yaitu;

- a) Peningkatan literasi digital dan ekonomi:
- b) Meningkatkan daya pilih dan kritis terhadap produk
- c) Mendorong kreativitas dan kewirausahaan:

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa belanja *online* mempengaruhi perilaku konsumtif remaja dengan dampak negatif dan positif, sehingga perlu upaya menjadi konsumen yang bijak dan bertanggung jawab.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan remaja, terutama melalui belanja online yang mudah diakses dan dipengaruhi oleh media sosial serta tren. Perilaku ini, jika tidak dikendalikan, dapat berdampak negatif pada kebiasaan finansial remaja di masa depan. Oleh karena itu, perlu adanya peran aktif dari remaja, orang tua, dan sekolah dalam meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran digital, agar remaja dapat menggunakan teknologi secara bijak dan terhindar dari gaya hidup konsumtif yang merugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, A. 2018. Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Badan Pusat Statistik. (2022/2023). *Dampak Covid-19 terhadap pelaku usaha dan aktivitas masyarakat*. Di akses di <https://www.bps.go.id> Tanggal 14 Mei 2025
- Chaplin, J. P. (2005). *Kamus lengkap psikologi (Edisi revisi)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ellitan, L. (2008). *Manajemen Inovasi dan Teknologi*. Surabaya: Penerbit Pustaka Universitas Kristen Petra.
- Hidayah, N. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Jakarta: Pustaka Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

- Lestariana, E., Karimah., Febianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2). Diakses di <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti/article/view/210> Tanggal 22 Mei 2025.
- Nugroho, R. (2006). *E-Business & E-Commerce: Strategi Pemenang Bisnis di Era Digital*. Yogyakarta: Andi
- Rahayu, S. (2018). Perkembangan e-commerce di Indonesia dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 25–34.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

