

DAMPAK INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA ONLINE TERHADAP POLA KONSUMSI REMAJA DI KECAMATAN TAJINAN, KABUPATEN MALANG

Ananda Pratiwi¹, Neny Widiyanti²

Universitas Insan Budi Utomo^{1,2}

ABSTRAK

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2025

Revised Juni 2025

Accepted Juni 2025

Available online Juni 2025

Kata kunci: belanja online, remaja, perilaku konsumtif, pola konsumsi



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak intensitas penggunaan aplikasi belanja online terhadap pola konsumsi remaja di Kecamatan Tajinan, Kabupaten Malang. Remaja sebagai generasi digital menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap perilaku konsumtif akibat kemudahan akses, fitur menarik, serta pengaruh media sosial. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik purposive sampling terhadap remaja usia 15–18 tahun yang aktif menggunakan aplikasi belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop memicu pembelian impulsif, perubahan gaya hidup menjadi konsumtif, dan risiko pengelolaan keuangan yang buruk, terutama karena fitur kredit seperti PayLater. Faktor sosial dan paparan promosi turut memperkuat kebiasaan konsumsi emosional dibandingkan kebutuhan rasional. Penelitian ini merekomendasikan perlunya edukasi finansial dan pembinaan perilaku konsumtif sejak dini sebagai langkah preventif membentuk generasi muda yang bijak secara finansial.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan transformasi besar dalam kehidupan sehari-hari, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat maju juga dapat memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam segala hal, termasuk dalam cara masyarakat melakukan aktivitas konsumsi. Di era globalisasi ini pola konsumsi masyarakat telah mengalami pergeseran yang signifikan. Salah satu perubahan yang paling terasa adalah kemunculan dan pesatnya pertumbuhan aplikasi belanja online, yang menawarkan kemudahan kenyamanan dan praktis dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Aplikasi belanja online tidak sekedar menjadi sarana transaksi, tetapi juga berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern yang melekat pada keseharian kelompok usia. Artinya, fenomena ini tidak hanya merambah kalangan dewasa, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup remaja yang semakin akrab dengan perangkat digital.



Remaja merupakan generasi yang tumbuh dalam era digital, memiliki rasa ingin tahu tinggi serta memiliki kecenderungan untuk mengikuti segala tren. Mereka sudah terbiasa menggunakan berbagai platform digital untuk memudahkan dalam komunikasi, mencari informasi, serta memudahkan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan keberadaan aplikasi belanja online memberikan mereka akses yang lebih luas terhadap berbagai produk dan layanan, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Di sisi lain, kemudahan fitur tersebut berpotensi mempengaruhi pola konsumsi mereka, baik dari segi frekuensi pembelian, jenis barang yang dikonsumsi, maupun cara mereka mengelola keuangan. Hal ini menjadi penting untuk dikaji agar pemahaman yang lebih dalam dapat diperoleh mengenai bagaimana perilaku konsumsi remaja terbentuk dalam konteks digital.

Dalam konteks remaja, pola konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional, social, dan budaya. Dorongan untuk mengikuti tren, membangun identitas diri, serta memperoleh pengakuan dari lingkungan social seringkali menjadi motivasi utama dalam keputusan pembelian. Intensitas penggunaan aplikasi belanja online yang tinggi dapat memunculkan kecenderungan konsumsi impuls, yakni perilaku membeli tanpa perencanaan yang matang, serta berpotensi menimbulkan permasalahan dalam pengelolaan keuangan pribadi. Selain itu, paparan konten promosi yang massif juga dapat memicu peningkatan frekuensi konsumsi barang yang sifatnya tidak esensial.

Kecamatan Tajinan, yang terletak di Kabupaten Malang, merupakan wilayah dengan perkembangan infrastruktur teknologi yang cukup pesat. Akses internet yang semakin merata dan tingginya penggunaan perangkat pintar di kalangan remaja di wilayah ini membuka peluang terjadinya pergeseran pola konsumsi. Penelitian ini berupaya menggali bagaimana intensitas penggunaan aplikasi belanja online berpengaruh terhadap pola konsumsi remaja di Kecamatan Tajinan. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami bagaimana intensitas penggunaan aplikasi belanja online berdampak pada pola konsumsi remaja di wilayah tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi upaya edukasi keuangan, serta menjadi masukan bagi pihak terkait dalam merancang program yang mendorong perilaku konsumtif yang lebih bijak di kalangan generasi muda.



METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan secara sistematis untuk memperoleh data dan menemukan kebenaran atas suatu gejala. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu cara penulisan yang menekankan pada pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena. Fokus utamanya terletak pada sudut pandang subjektif dan makna yang terkandung dalam peristiwa tersebut, bukan pada angka atau data statistik.

Proses pengumpulan informasinya dilakukan melalui interaksi langsung seperti wawancara, pengamatan, atau menggali cerita dari pengalaman individu. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi literatur, di mana data dikumpulkan melalui penelaahan berbagai sumber pustaka relevan. Menurut pandangan Herbert Blumer (1863-1931), interaksi sosial terbentuk melalui simbol dan makna yang dikonstruksi individu dalam lingkungan sosial. Berdasarkan kerangka ini, budaya modern memiliki peran dalam membentuk karakter generasi saat ini di tengah perkembangan zaman.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden dipilih dari kalangan remaja berusia 15–18 tahun yang berdomisili di Kecamatan Tajinan dan secara aktif menggunakan aplikasi belanja online seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop dalam kehidupan sehari-hari. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok usia tersebut memiliki kecenderungan tinggi terhadap pengaruh media digital dan perilaku konsumtif. Jumlah partisipan dalam penelitian ini ditentukan secara terbatas hingga data yang diperoleh dianggap mencukupi atau mencapai saturasi informasi.

PEMBAHASAN

A. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan aktivitas membeli yang tidak lagi dipandu oleh pertimbangan yang masuk akal, melainkan didorong oleh keinginan yang berlebihan dan sudah tidak dapat dikendalikan secara rasional (Sumartono:2002). Perilaku konsumtif telah menjadi bagian dari gaya hidup remaja masa kini, baik laki-laki maupun perempuan. Salah satu pemicu munculnya perilaku ini adalah pengaruh dari lingkungan sosial tempat mereka



bergaul. Lingkungan pertemanan remaja berperan besar dalam membentuk minat, sikap, cara berkomunikasi, penampilan, dan perilaku mereka, yang akhirnya memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari. Hal ini tampak jelas dari kebiasaan mereka menghabiskan uang untuk mencoba tempat makan yang sedang tren, mengikuti fashion yang terus berubah, mengganti ponsel dengan model terbaru, serta selalu mengikuti perkembangan musik, film, dan teknologi terkini. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan sejumlah remaja di Kecamatan Tajinan, ditemukan bahwa intensitas penggunaan aplikasi belanja online sangat tinggi. Sebagian besar responden mengaku mengakses aplikasi belanja online minimal dua kali dalam sehari, baik untuk membeli maupun hanya melihat-lihat produk. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja online telah menjadi bagian dari rutinitas harian yang memengaruhi pola konsumsi mereka.

B. Tingginya Intensitas Akses Aplikasi Belanja Online

Kemajuan teknologi digital telah memberikan kemudahan yang signifikan bagi Masyarakat, terutama di kalangan remaja, untuk memenuhi berbagai kebutuhan melalui platform daring. Aplikasi belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Tiktok Shop kini menjadi sarana yang sering digunakan remaja dalam memenuhi baik kebutuhan sehari-hari maupun keinginan konsumtif mereka. Dalam konteks ini, intensitas merujuk pada seberapa sering dan berapa lama remaja menggunakan aplikasi belanja online. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan beberapa remaja di Kecamatan Tajinan, mayoritas dari mereka mengakses aplikasi belanja online setidaknya dua kali setiap hari, baik hanya untuk melihat produk, menunggu promo menarik, atau melakukan pembelian.

Fenomena meningkatnya intensitas penggunaan aplikasi belanja online di kalangan remaja tidak terlepas dari perkembangan ekosistem digital yang kian ramah pengguna dan fitur yang menarik. Menurut penelitian Putri (2020), aplikasi belanja online yang menawarkan kemudahan akses, kemudahan pembayaran, dan berbagai promo menarik memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif di kalangan remaja. Selain itu, penelitian Sari (2021) juga menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk minat beli remaja. Paparan terhadap konten promosi, ulasan produk, serta tren yang berkembang di media sosial seperti Instagram dan Tiktok membuat remaja lebih rentan terdorong untuk melakukan pembelian impulsive.



Kombinasi antara kemudahan teknologi dan tekanan sosial inilah yang menyebabkan tingginya intensitas penggunaan aplikasi belanja online. Santoso (2019) menambahkan bahwa adanya fitur seperti flashsale dan gratis ongkir memicu perasaan “fear of missing out” (FOMO) yang makin memperkuat perilaku konsumtif tersebut. Hal tersebut remaja kerap kali merasa terdorong untuk membeli produk yang sedang viral demi mendapatkan validasi sosial atau merasa “tidak ketinggalan zaman”.

Pola konsumsi yang terbentuk pada akhirnya menunjukkan pergeseran, dari pola konsumsi rasional menuju konsumsi emosional. Pola konsumsi dapat diartikan sebagai cara individu dalam memanfaatkan sumber daya ekonomi yang dimilikinya untuk memperoleh berbagai produk dan layanan yang di inginkan (Mowen: 2002). Pada kalangan remaja, pola konsumsi cenderung lebih fluktuatif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti emosi, interaksi sosial, serta gaya hidup yang terus berkembang. Mereka mengandalkan belanja online untuk memenuhi keinginan jangka pendek tanpa mempertimbangkan prioritas atau kemampuan finansial mereka. Hal ini akan berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi remaja, karena alokasi dana yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan penting seperti tabungan, biaya pendidikan, kebutuhan pokok menjadi terabaikan.

Kecamatan Tajinan sebagai lokasi penelitian memiliki karakteristik wilayah semi-perkotaan, dengan akses internet yang cukup merata. Hal ini turut memengaruhi kebiasaan digital remaja, termasuk dalam berbelanja online. Remaja di wilayah ini umumnya mengakses aplikasi belanja online melalui ponsel pribadi, terutama pada malam hari atau saat akhir pekan. Beberapa remaja juga terpantau mengaku sering kehabisan uang saku lebih awal akibat tergoda melakukan pembelian daring tanpa perencanaan yang jelas, yang pada akhirnya berdampak pada ketidakmampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pokok lainnya. Pengakuan tersebut disebabkan oleh sebagian besar mereka lebih banyak mengalokasikan pengeluaran untuk membeli produk seperti pakaian, aksesoris, produk perawatan kulit, dan barang-barang estetik yang sering direkomendasikan oleh algoritma aplikasi belanja online. Pembelian ini umumnya tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan karena tergiur tampilan visual, rating tinggi, atau ulasan positif pengguna lain.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan aplikasi belanja online memiliki peranan penting dalam



membentuk perilaku konsumsi remaja di Kecamatan Tajinan. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan perubahan dalam cara remaja memenuhi kebutuhannya, tetapi juga mencerminkan adanya pergeseran nilai dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Akses yang mudah, paparan promosi yang tinggi, serta pengaruh sosial yang kuat menjadikan belanja online lebih dari sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan pencarian identitas.

C. Dampak Perilaku Konsumtif

Dengan melihat fenomena ini secara lebih luas, maka penting untuk menelaah lebih jauh dampak-dampak yang timbul, baik dari sisi positif maupun negative, guna memahami bagaimana pola konsumsi remaja terbentuk dan apa konsekuensi yang mungkin terjadi dalam jangka Panjang. Berikut hal lain yang berdampak secara keseluruhan dalam kehidupan sehari-hari seperti:

1) Perubahan Gaya Hidup Menjadi Konsumtif

Dampak dari perubahan gaya hidup ini adalah meningkatnya kecenderungan remaja untuk fokus pada kepuasan sesaat melalui barang-barang konsumtif, sehingga mengabaikan nilai-nilai hemat dan perencanaan keuangan yang sehat. Hal ini dapat menyebabkan pola hidup yang kurang berkelanjutan dan ketergantungan pada pembelian barang-barang yang tidak penting.

2) Perilaku Konsumtif dan Pembelian Impulsif

Remaja cenderung melakukan pembelian secara impulsif karena kemudahan akses, variasi produk, serta promosi menarik yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Hal ini menyebabkan pengeluaran yang tidak sesuai dengan kebutuhan sebenarnya bahkan menimbulkan masalah keuangan seperti berhutang jika pengeluaran melebihi kemampuan.

3) Dampak Finansial dan Risiko Keuangan

Penggunaan fitur seperti "PayLater" pada aplikasi belanja online dapat memicu perilaku konsumtif yang kompleks, di mana remaja mengeluarkan uang tanpa perencanaan matang, bahkan berpotensi mengalami risiko finansial yang lebih besar dari manfaat yang diperoleh.

4) Pengaruh lingkungan dan media



Remaja mudah terpengaruh oleh teman sebaya dan media sosial. Dorongan untuk diterima dalam lingkungan pergaulan membuat mereka cenderung meniru gaya hidup konsumtif teman-temannya. Selain itu, media sosial menampilkan berbagai promosi dan gaya hidup mewah yang mendorong remaja untuk membeli barang demi tren, bukan kebutuhan. Hal ini memperkuat perilaku konsumtif yang sulit dikendalikan tanpa kesadaran dan edukasi yang tepat.

5) Kemudahan dan Efisiensi Berbelanja

Di sisi positif, Aplikasi belanja daring menawarkan kemudahan besar bagi remaja untuk melakukan pembelian secara cepat dan praktis. Dengan beberapa langkah sederhana, mereka dapat menemukan dan membeli produk tanpa harus keluar rumah atau menghabiskan banyak waktu. Fitur seperti pembayaran digital dan layanan pengiriman cepat juga membuat proses belanja semakin efisien. Meski demikian, kemudahan ini juga dapat memicu perilaku konsumtif karena membuat remaja cenderung membeli barang tanpa pertimbangan yang matang. Tanpa hambatan fisik seperti jarak atau waktu, dorongan untuk berbelanja bisa muncul kapan saja, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif yang tidak terencana.

Berbagai dampak yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online oleh remaja bukan sekedar aktivitas konsumsi biasa, melainkan telah membentuk pola pikir dan gaya hidup baru yang cenderung konsumtif. Kondisi ini semakin diperkuat oleh lingkungan sosial, kemajuan teknologi, serta maraknya promosi melalui media digital. Kebiasaan membeli tanpa perencanaan, ketergantungan terhadap fitur instan seperti PayLater, dan kecenderungan mengikuti tren sosial telah menjadikan perilaku konsumtif sebagai tantangan nyata dalam pembentukan karakter dan pengelolaan keuangan remaja masa kini. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa intensitas penggunaan aplikasi belanja online berkorelasi kuat dengan peningkatan konsumsi impulsif, rendahnya literasi keuangan, dan pergeseran nilai konsumsi di kalangan remaja Tajinan. Oleh karena itu, peran edukasi dan pembinaan perilaku konsumtif menjadi sangat krusial untuk menciptakan generasi muda yang lebih sadar dan bertanggung jawab secara finansial.



KESIMPULAN

Intensitas penggunaan aplikasi belanja online memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi remaja, khususnya di era digital saat ini. Kemudahan akses, variasi produk, serta tawaran fitur yang menarik telah menjadikan aktivitas belanja daring sebagai bagian dari gaya hidup remaja. Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul berbagai dampak negatif, seperti perubahan gaya hidup menjadi konsumtif, meningkatnya perilaku pembelian impulsif, risiko keuangan akibat penggunaan fitur kredit seperti PayLater, serta tekanan sosial yang diperkuat oleh pengaruh media dan lingkungan sebaya.

Pergeseran pola konsumsi dari kebutuhan menuju keinginan telah mengubah cara remaja mengelola keuangan dan membuat keputusan pembelian. Kebiasaan ini jika tidak diimbangi dengan edukasi finansial dan kontrol diri yang baik, berpotensi menimbulkan permasalahan ekonomi dan sosial dalam jangka panjang. Oleh karena itu, peran keluarga, sekolah, dan masyarakat sangat diperlukan untuk membentuk perilaku konsumtif yang lebih bijak dan bertanggung jawab di kalangan remaja.

Daftar Pustaka

- Septiansari,D.(2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19.*Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*,5(1),53-65.
- Siregar, N. S. S. (2016). Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik. Perspektif. *Jurnal Ilmu Sosial-Fakultas Isipol Uma*, 1(2), 100–110
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan Televisi. Bandung: Alfabeta
- Putri, R,(2020). Pengaruh Kemudahan Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 45-53.
- Sari, N,(2021). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 60-68.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial

Volume 8, Number 3, 2025 pp 31-39

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



Santoso, A, (2019). Pengaruh Fitur Aplikasi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 16(1), 78-85.

Mowen, J. C, (2002). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nugroho, R. (2010). *Sosiologi Konsumsi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.