

Analisis Perilaku Konsumtif Remaja Terkait Adanya Diskon Pada E-Commerce Shopee Sebagai Motivasi Belanja Online

Yuliana^{1✉}, Abd Aziz², Waqi'atul Aqidah³

^{1,2,3}Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

yulianaly223@gmail.com

Abstract

This research aims to describe the reasons why teenagers have consumptive behavior related to discounts on Shopee e-commerce as motivation for online shopping, describe the factors that influence teenagers to behave consumptively related to discounts on Shopee e-commerce as online shopping motivation and describe ways to reduce teenagers' consumptive behavior. regarding discounts on E-Commerce Shopee as motivation for online shopping. This type of research is qualitative research with a case study design. The subjects in this research focused on teenagers in Seneng Village. The location of this research was in Seneng Village, Krucil District. The data collection techniques used were in-depth interviews, observation and documentation. The results of the research show that the reasons for adolescent consumptive behavior related to discounts on the E-Commerce Shoppe as motivation for online shopping include: personal needs and the influence of friends, factors that influence adolescent consumptive behavior related to discounts on the E-Commerce Shoppe as motivation for online shopping are influenced by: flash sales Big discounts or twin dates and free shipping vouchers, the way to reduce teenagers' consumptive behavior regarding discounts on Shopee E-Commerce as a motivation for online shopping is by having the intention to save money and prioritizing spending.

Keywords: *Teenage Consumer Behavior, Discounts, E-Commerce, Shopping Motivation, Peer Influence.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan alasan remaja memiliki perilaku konsumtif terkait adanya diskon pada E-Commerce Shopee sebagai motivasi belanja online, mendeskripsikan faktor yang mempengaruhi remaja berperilaku konsumtif terkait adanya diskon pada e-commerce shopee sebagai motivasi belanja Online dan mendeskripsikan cara untuk mengurangi perilaku konsumtif remaja terkait adanya diskon pada E-Commerce Shopee sebagai motivasi belanja Online. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Subjek dalam penelitian ini di fokuskan kepada remaja Desa Seneng. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Desa Seneng Kecamatan Krucil. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara secara mendalam, obsevasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan perilaku konsumtif remaja terkait adanya diskon pada E-Commerce Shopee sebagai motivasi belanja Online antara lain: kebutuhan pribadi dan pengaruh teman, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja terkait adanya diskon pada E-Commerce Shoppesebagai motivasi belanja Online dipengaruhi oleh: flash sale diskon besar-besaran atau tanggal kembar dan voucher gratis ongkir, cara mengurangi perilaku konsumtif remaja terkait adanya diskon pada E-Commerce Shopee sebagai motivasi belanja Online adalah dengan cara memiliki niat dari dirinya sendiri untuk berhemat dan membuat prioritas pengeluaran.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif Remaja, Diskon, E-Commerce, Motivasi Belanja, Pengaruh Teman.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Zaman yang semakin berkembang dan teknologi yang semakin maju, semakin memudahkan para remaja dalam memenuhi kebutuhannya, dimana dengan mudahnya dapat berbelanja atau berjualan tanpa harus bertemu langsung [1]. Banyak macam produk yang ditawarkan kepada remaja agar dapat memilih serta membeli produk guna memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan sandang, pangan dan papan. Termasuk produk-produk seperti fashion, kosmetik serta produk lain agar kebutuhannya dapat terpenuhi [2]. Kemudahan-kemudahan itulah yang membuat remaja dapat menjangkau apapun yang mereka inginkan agar dapat mengikuti perkembangan zaman, keadaan ini tentunya akan membuat remaja untuk berperilaku konsumtif atau berbelanja membeli produk untuk

memenuhi kebutuhannya atau hanya keinginannya semata [3].

E-commerce yang tumbuh dan berkembang begitu pesat di Indonesia menjadikan Shopee salah satu situs e-commerce yang meramaikan industri ini [4]. Shopee adalah pasar seluler. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, kemudian memperluas bisnis dan jaringannya ke beberapa negara seperti Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam bahkan Indonesia. saat ini Shopee menjadi salah satu Marketplace yang populer dikalangan para remaja, selain karena Shopee memberikan penawaran-penawaran yang menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, promo dan metode pembayaran sehingga lebih menghemat waktu, belanja di Shopee juga lebih mudah, nyaman, hemat dan juga lebih murah dibandingkan belanja offline seperti belanja online. Misalnya di pasar, mall,

supermarket, dan lain-lain. Itu sebabnya konsumen khususnya remaja lebih boros, mereka rela menghabiskan uangnya hanya untuk hal-hal yang tidak benar-benar dibutuhkan [5].

Perilaku konsumtif merupakan perbuatan mengonsumsi barang atau jasa dalam porsi berlebihan secara terus menerus tanpa memikirkan dampaknya. Adanya perilaku konsumtif yang berlebihan ini patut dipelajari dan diteliti lebih dalam lagi karena dapat memberi dampak negatif bagi semua kalangan [6]. Perilaku konsumtif merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan untuk mengonsumsi produk yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan guna hanya mencapai kepuasan semata. Perilaku konsumtif dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup pada remaja karena kegiatan konsumtif yang dilakukan berkali-kali akan membuat terbiasa sehingga akan melekat menjadi gaya hidupnya [7]. Kebiasaan tersebutlah yang membuat anak remaja sulit untuk besikap rasional, sedangkan seharusnya remaja dapat menyikapi perkembangan zaman secara rasional. Hal inilah yang membuat dampak pada remaja yang tidak bisa membedakan prioritas dalam memenuhi kebutuhan. Realitanya hal inilah yang dialami pada remaja Desa seneng, Kecamatan Krucil. Berdasarkan pada pengamatan dari peneliti banyak dari mereka yang memiliki sifat konsumtif [8].

Hal ini bisa dilihat dari kebiasaan dan fashion yang mereka pakai, seperti tas, pakaian, sepatu, benda elektronik maupun aksesoris yang sudah mengikuti perkembangan zaman atau trend saat ini. Perintah yang ada di dalam Alquran dan Hadits yang mewajibkan kita untuk berperilaku hemat, cermat dan teliti dalam menggunakan harta benda. Dalam Al-Qur'an juga telah dijelaskan tentang perilaku konsumtif pada surat Al-A'raf ayat 31 sebagai berikut:

يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. Belanja Online adalah kegiatan berbelanja melalui website atau aplikasi belanja Online, di Indonesia website dan aplikasi belanja Online berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman. Banyaknya pilihan barang dan efisiensi waktu membuat masyarakat Indonesia khususnya generasi muda lebih memilih membelanjakan uangnya secara online. Namun berkembangnya aplikasi E-Commerce telah meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia terbukti dengan banyaknya masyarakat yang membeli produk hanya karena ingin tanpa mengetahui manfaat dan kegunaannya [9].

Selain kemudahan belanja Online, E-Commerce juga menawarkan promosi, seperti belanja dengan harga lebih murah. Promosi ini biasanya dilakukan di aplikasi E-Commerce Indonesia untuk lokasi belanja karena harga yang lebih murah menjadi salah satu

strategi yang digunakan pelaku bisnis untuk menarik pelanggan [10]. Selain promosi diskon perusahaan, ada juga promosi gratis ongkos kirim tanpa minimal total kebutuhan transaksi pembelian. Adapun lagi setiap bulan diadakan diskon besar-besaran selain promo gratis ongkos yaitu diskon 10% hingga 70%, flash sale setiap harinya, dan masih banyak lagi. Dilaksanakannya setiap tanggal dan bulan kembar seperti tanggal 1 bulan 1, tanggal 2 bulan 2 diadakan diskon besar-besaran pada tanggal 1 Januari atau biasa disebut dengan promo 1.1 dan seterusnya pada bulan-bulan lainnya. Selain diskon bulanan ada juga diskon setiap hari besar, misalnya hari kemerdekaan, hari natal, hari raya Idul fitri yang kebanyakan promonya terdapat dalam pembelian baju muslim, dan hari besar lainnya. Dengan semakin banyaknya promosi yang ditawarkan E-Commerce dalam transaksi Online, pembeli dapat lebih terpicu dengan promo tersebut selain kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini dikarenakan setiap pembeli dalam melakukan pembelian selalu mempertimbangkan harga dan memanfaatkan E-Commerce untuk mempermudah pelanggan membeli barang secara Online [11].

Perilaku Konsumtif Belanja Online Shopee Pada Remaja Di Lampung Utara. Penelitian ini menggunakan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja lebih memilih berbelanja Online karena belanja Online dapat menghemat uang, waktu dan tenaga remaja, sehingga remaja tidak perlu keluar rumah menghadapi kemacetan dan tekanan dari konsumen lain untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya [12]. Banyak konsumen di Kota Remaja, Lampung Utara yang terjebak dalam budaya konsumerisme dan boros bahkan menghabiskan lebih dari Rp 200.000,00 per bulan untuk membeli produk secara Online. Hal ini mungkin terjadi karena remaja tertarik dengan manfaat dan kemudahan E-Commerce.

Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Pada Diskon Belanja Online Pengguna E-Commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan kualitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak semua orang tertarik untuk mendapatkan diskon pada setiap kebutuhan atau hal yang diinginkannya. Jika dilakukan secara terus menerus maka akan menimbulkan perilaku konsumen itu sendiri karena berujung pada pembelian berulang tanpa batas [13].

Dengan adanya latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Perilaku Konsumtif Remaja Terkait Adanya Diskon Pada E-Commerce Shopee Sebagai Motivasi Belanja Online (Studi Kasus Remaja Desa Seneng Kecamatan Krucil). Peneliti mengambil judul tersebut karena pada zaman sekarang banyak kalangan remaja yang ingin tampil lebih up to date, sehingga remaja belanja dengan berbagai cara tanpa memikirkan risiko. Banyak diskon menarik untuk belanja Online di E-Commerce seperti Shoppe, Lazadadan sebagainya [14].

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan pemakaian suatu produk yang belum tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai oleh

seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau bisa disebutkan dengan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. maka perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa memperhatikan apakah barang tersebut termasuk dalam memenuhi kebutuhannya atau tidak. Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang mengonsumsi tanpa batasan sehingga tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi hanya didasarkan pada kesenangan dan keinginan semata. perilaku konsumtif juga dapat dilihat dari gaya hidup seseorang yang menyukai kemewahan dan menyukai barang-barang mahal hanya untuk kepuasan diri sendiri [15].

Diskon adalah potongan harga atau pengurangan harga yang ditawarkan untuk dalam Literal, E-Commerce jangn waktu yang terbatas untuk menarik pelanggan dan meningkatkan total penjualan. Selain itu, pengurangan harga merupakan suatu promosi ketika suatu produk ditawarkan dengan harga diskon dari harga jualnya. Definisi ini dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang ditawarkan untuk mendorong pelanggan membeli suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Diskon adalah pengurangan harga suatu produk atau jasa dari harga biasanya. Diskon akan dilakukan dengan pengurangan harga karena penjual memotong diskon tersebut dari harga kotor atau total. Oleh karena itu pembeli seharusnya membayar dengan harga bersih yang sudah dipotong tersebut [16].

Secara berasal dari kata dalam bahasa Inggris, yaitu gabungan dua buah kata, yaitu kata E yang merupakan kepanjangan dari Electronic dan kata Commerce. Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, Electronic berarti Elektronik, dan Commerce berarti perdagangan. Jadi, E-Commerce adalah suatu transaksi perdagangan yang melalui media elektronik yang berhubungan dengan internet. E-Commerce adalah bagian dari perdagangan Elektronik yang melibatkan kegiatan jual beli barang/jasa melalui internet [17]. E-commerce juga mencakup aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran. Berkat pesatnya Pertumbuhan teknologi internet memungkinkan konsumen dapat mencari dan atau membeli produk, baik berupa barang maupun jasa melalui situs-situs di internet [18].

E-Commerce merupakan perkembangan dalam sistem perdagangan, perdagangan elektronik (e-commerce) adalah bagian dari gaya hidup dimana transaksi jual beli dilakukan melalui media online dari sudut tempat mana saja [19]. E-Commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis yang menggunakan Teknologi Elektronik untuk menghubungkan antara pelaku usaha, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan jual beli barang [20].

Motivasi adalah dapat di gambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka

untuk bertindak. Keadaan tertekan merupakan sebuah pendorong yang timbul akibat kebutuhan yang dapat terpenuhi. Dalam memenuhi kebutuhan setiap orang membutuhkan dorongan dan keinginan. Oleh karena itu motivasi merupakan sebuah faktor pendukung setiap orang dalam melakukan suatu tindakan. Motivasi belanja adalah suatu keinginan seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa dan kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau melalui Toko Online. Pada dasarnya motivasi belanja ingin dicapai konsumen dan rangkaian tindakan yang mereka ambil untuk pencapaian suatu tujuan, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai fenomena sosial dalam kehidupan sehari-hari yaitu fenomena perilaku konsumtif remaja terkait adanya diskon. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Subjek penelitian ini difokuskan kepada anak remaja Desa Seneng. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Desa Seneng Kecamatan Krucil. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam, observasi dan dokumentasi, serta data dari artikel penelitian terkait. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara kepada 10 orang remaja Desa Seneng Kecamatan Krucil.

3. Hasil dan Pembahasan

Alasan yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja terkait adanya diskon pada E-Commerce Shopee sebagai motivasi berbelanja Online. Perkembangan zaman saat ini menuntut masyarakat khususnya kalangan generasi muda untuk selalu terbuka dalam hal-hal baru. Pada era kehidupan moderen ini banyak sekali generasi muda yang mudah terpengaruh dalam budaya maupun hal-hal baru lainnya. Hasil dari wawancara dengan narasumber bahwa terjadinya perilaku konsumtif remaja terkait adanya diskon pada E-Commerce Shopee ada beberapa alasan, yaitu karena kebutuhan pribadi, pengaruh teman, pengaruh iklan di media sosial. Hal ini lah menjadi alasan kenapa remaja berperilaku konsumtif.

Hasil dari penelitian ini ditemukan beberapa alasan mengapa remaja Desa Seneng memiliki perilaku konsumtif, yaitu yang pertama karena kebutuhan pribadi seperti fashion dan skincare. Mahasiswa berbelanja Online di Shopee dengan membeli produk fashion yaitu seperti baju, sepatu, tas, lipstik, make up dan lain-lainnya. Hal ini didasari oleh kemajuan teknologi yang memudahkan segala aktivitas sehari-hari, termasuk pembelian barang kebutuhan pokok yang dapat dilakukan secara Online.

Lingkungan sosial dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa namun masih

terdapat pengaruh lain seperti pendapatan, literasi ekonomi, pembelajaran ekonomi dan prestasi belajar ekonomi, status sosial ekonomi. Sedangkan dalam penelitian ini dapat ditemukan bahwa teman sangatlah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja. Remaja terbiasa bersama hingga saling mempengaruhi satu sama lain sehingga para remaja saling percaya terhadap temannya. Sedangkan hal ini akan membawa dampak negatif apabila tidak bisa mengontrol dirinya sendiri. Berdasarkan hasil dari wawancara bahwa alasan remaja Desa Seneng memiliki perilaku konsumtif karena akebutuhan pribadi dan pengaruh teman. Sedangkan hasil dari observasi dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa alasan remaja Desa Seneng memiliki perilaku konsumtif hanya karna kebutuhan pribadi para narasumber.

Faktor yang mempengaruhi remaja Desa Seneng memiliki perilaku konsumtif terkait adanya diskon pada E-Commerce Shopeesebagai motivasi belanja Online. Dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari kegiatan mengonsumsi suatu barang atau jasa. Pada kebenarannya banyak masyarakat khususnya golongan para remaja dalam mengonsumsi sesuatu selalu berlebihan yang akan mengakibatkan perilaku konsumtif. Sering kali remaja membeli suatu barang hanya atas dasar keinginan bukan karena kebutuhannya, hal ini menjadi pendorong remaja memiliki perilaku konsumtif yang berlebihan. Perilaku konsumtif yang berlebihan ini akan menimbulkan dampak negatif bagi perekonomian remaja, sedangkan kebanyakan remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri sehingga akan memunculkan dampak-dampak negatif seperti menghalalkan segala cara untuk mendapatkan uang yang bisa digunakan untuk memuaskan keinginannya hanya untuk berbelanja online. Perintah melalui Alquran dan Hadits yang mewajibkan kita untuk berperilaku hemat, cermat dan teliti dalam menggunakan harta. Sebagaimana terdapat pada Al-quran surah Al-Isra ayat 27:

الشَّيْطَانُ كَانَ الشَّيْطَانُ خَوَّانًا يُنَادِيكَ بِالْكُفْرِ الْوَرِيدِ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. Perilaku boros dapat membuat seseorang menjadi buta terhadap orang yang membutuhkan, mana yang boleh dilakukan dan mana yang tidak boleh dilakukan. Perilaku konsumtif remaja terkait adanya diskon pada e-commerce shopee sebagai motivasi belanja Online ini dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa remaja Desa Seneng pada zaman sekarang cenderung berbelanja Online dengan menggunakan E-Commerce Shopee. Karena dengan belanja Online bisa mempermudah remaja Desa Seneng berbelanja tanpa harus keluar rumah apalagi kondisi jalannya tidak memungkinkan yang sangat rusak dan juga bisa berbelanja 24 jam tanpa batas. Dan ada juga diskon yang menarik sehingga banyak remaja yang tergeliur atau terpengaruh untuk berbelanja Online melalui E-Commerce Shopee. Selain itu E-Commerce juga memberikan pelanggan lebih

banyak pilihan, memungkinkan para remaja untuk memilih berbagai jenis barang dari berbagai penjual dan juga E-Commerce menyediakan barang dan jasa murah kepada pembeli dengan mengunjungi banyak lokasi dan melakukan perbandingan harga dengan cepat. Hal ini hanya beberapa dari banyak keuntungan yang di berikan E-Commerce kepada pembeli.

Faktor yang mempengaruhi remaja berperilaku konsumtif terkait adanya diskon adalah flash sale, diskon besar-besaran atau tanggal kembar. Flash Sale, Tagline Gratis Ongkir berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan dalam penelitian ini remaja menjelaskan bahwa diskon flash sale memang menjadi pengaruh dalam berbelanja Online. E-Commerce Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain sebagainya memberikan diskon di tanggal kembar seperti 2.2 yang artinya di tanggal 2 bulan februari, hal ini berlaku di setiap bulannya. Banyaknya diskon yang di tawarkan menjadi salah satu faktor remaja memiliki perilaku konsumtif terkait adanya diskon pada E-Commerce Shopeesebagai motivasi belanja Online. Apalagi diskon yang di berikan sangat banyak.

Faktor yang kedua yaitu voucher gratis ongkir. Gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja pada pengguna E-Commerce Shopee. Sedangkan dalam penelitian ini gratis ongkir mempengaruhi perilaku konsumtif remaja terkait adanya diskon. Tinggi atau kecilnya gratis ongkir yang di berikan oleh E-Commerce Shopee remaja tetap akan melakukan pembelian produk pada E-Commerce Shopee tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas bahwa faktor yang mempengaruhi remaja memiliki perilaku konsumtif terkait adanya diskon pada E-Commerce Shopee sebagai motivasi belanja Online adalah flash sale besar-besaran atau tanggal kembar dan voucher gratis ongkir.

Solusi mengatasi perilaku konsumtif remaja terkait adanya diskon pada E-Commerce Shopee sebagai motivasi belanja Online. Agar tidak memiliki dampak buruk bagi masa depan, perilaku konsumtif pada remaja Desa Seneng harus di hentikan. Penghentian perilaku konsumtif pada remaja ini juga merupakan upaya untuk mengajarkan cara untuk mengatur keuangan yang baik dan benar bagi para remaja agar tidak mengalami permasalahan ekonomi di masa depan. Dalam mengatasi suatu permasalahan ini agar tidak berdampak negatif pada kehidupan remaja memerlukan beberapa solusi untuk mengatasinya. Untuk menentukan solusi dari sebuah permasalahan diperlukan beberapa sudut pandang agar tidak menimbulkan permasalahan baru.

Remaja memerlukan pengetahuan mengenai literasi keuangan agar dapat mengetahui tata cara mengelola keuangan dengan baik dan benar. Namun remaja berperilaku konsumtif ini juga bisa di karenakan hasil dari didikan sebagian orang tua dengan tingkat ekonomi tinggi yang terbiasa menuruti apapun keinginan anaknya, sehingga hal tersebut terus berlanjut hingga anak beranjak dewasa.

Hasil dari penelitian ini di temukan bahwa cara untuk mengurangi perilaku konsumtif remaja terkait adanya diskon pada E-Commerce Shopee sebagai motivasi belanja Online,yang pertama yaitu melakukan dengan cara memiliki niat dari dalam dirinya sendiri untuk berhemat. Mahasiswa harus bisa mengendalikan dirinya dalam berkonsumsi. Untuk mengendalikan perilaku konsumsi diperlukan kesadaran dari diri individu untuk mendahulukan kebutuhan dari pada kebutuhan. Sedangkan dalam penelitian ini bahwa niat dari dalam diri sendiri merupakan pondasi bagi remaja untuk melakukan penghematan. Apabila niat dari dalam diri sendiri tidak dilakukan maka solusi-solusi yang ada tidak ada gunanya.

Kedua yaitu dengan cara membuat prioritas pengeluaran. Agar nanti terhindar dari pengeluaran yang tidak di perlukan atau pemborosan maka dari itu remaja perlu membuat prioritas pengeluaran. Dengan membuat prioritas pengeluaran ini remaja akan lebih mudah mengatur dan membelanjakan uangnya sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan penjelasan diatas bahawa cara untuk mengurangi perilaku konsumtif remaja terkait adanya diskon pada E-Commerce Shopee sebagai motivasi belanja Online yaitu dengan cara memiliki niat dari dalam dirinya sendiri untuk berhemat dan membuat prioritas pengeluaran.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif remaja terkait adanya diskon merupakan suatu tindakan yang akan berdampak negatif bagi Perekonomian apabila tidak mendapat perhatian khusus. Berdasarkan hasil wawancara perilaku konsumtif remaja terkait adanya diskon pada E-Commerce Shopee sebagai motivasi belanja Online adalah karena kebutuhan pribadi dan pengaruh teman. Sedangkan hasil dari observasi dan dokumentasi dapat di simpulkan bahwa alasan remaja Desa Seneng memiliki perilaku konsumtif adalah karena kebutuhan pribadi para narasumber. Faktor yang mempengaruhi remaja Desa Seneng memiliki perilaku konsumtif terkait adanya diskon adalah flashsale diskon besar-besaran atau tanggal kembar dan voucher gratis ongkir. Sedangkan hasil dari wawancara dapat disimpulkan bahwa cara untuk mengurangi perilaku konsumtif remaja terkait adanya diskon pada E-Commerce Shopee sebagai motivasi belanja Online yaitu dengan memiliki niat dari dalam dirinya sendiri untuk berhemat dan membuat prioritas pengeluaran.

Daftar Rujukan

- [1] Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2016). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02). DOI: <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556> .
- [2] Huang, Y., Wang, L., & Shi, J. (2012). How Attachment Affects the Strength of Peer Influence on Adolescent Consumer Behavior. *Psychology and Marketing*, 29(8), 558–567. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20543> .
- [3] Lee, K. (2009). Gender Differences In Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760910940456> .
- [4] Nagarajan, S., Khokhar, A., Holmes, D. S., & Chandwani, S. (2017). Family Consumer Behaviors, Adolescent Prediabetes and Diabetes in the National Health and Nutrition Examination Survey (2007–2010). *Journal of the American College of Nutrition*, 36(7), 520–527. DOI: <https://doi.org/10.1080/07315724.2017.1327828> .
- [5] Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500810902839> .
- [6] Niu, H. J. (2013). Cyber Peers' Influence for Adolescent Consumer In Decision-Making Styles and Online Purchasing Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(6), 1228–1237. DOI: <https://doi.org/10.1111/jasp.12085> .
- [7] Mishra, A., & Maity, M. (2021, November 1). Influence of Parents, Peers, and Media On Adolescents' Consumer Knowledge, Attitudes, And Purchase Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Behaviour*. John Wiley and Sons Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1946> .
- [8] Cox, D., Cox, A. D., & Moschis, G. P. (1990). When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 149. DOI: <https://doi.org/10.1086/208545> .
- [9] Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1979). An Analysis of the Adolescent Consumer. *Journal of Marketing*, 43(3), 40–48. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224297904300304> .
- [10] Trisnani, S. A., Adriyani, A. D., Wandansari, R. A., & Istihika, W. (2020). Consumption Behavior And The Lack of Financial Literacy Among Teens. *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)*, 1(1), 191–206. DOI: <https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3705> .
- [11] Su, J., & Tong, X. (2020). An Empirical Study On Chinese Adolescents' Fashion Involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 232–242. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12564> .
- [12] Shaw, S., Barrett, M., Shand, C., Cooper, C., Crozier, S., Smith, D., ... Vogel, C. (2023, July 1). Influences of The Community and Consumer Nutrition Environment On The Food Purchases and Dietary Behaviors of Adolescents: A Systematic Review. *Obesity Reviews*. John Wiley and Sons Inc. DOI: <https://doi.org/10.1111/obr.13569> .
- [13] Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441–454. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760010341081> .
- [14] Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. DOI: <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104> .
- [15] Kim, J. E., & Kim, J.-H. (2016). Consumer Socialization on Adolescent Impulsive Buying Behavior through School and Parents: A Random Effects Model. *Family and Environment Research*, 54(4), 385–395. DOI: <https://doi.org/10.6115/fer.2016.029> .
- [16] Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses And Gratifications Sought By Pre-Adolescent and Adolescent Tiktok Consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463–478. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186> .
- [17] Ceballos, L. M., & Bejarano, M. (2018). Value Segmentation Of Adolescents: A Performance of Appearance. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 148–159. DOI: <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1352039> .
- [18] Kaur, H., & Singh, C. D. (2019). Adolescents, Family and Consumer Behaviour. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780367810276> .
- [19] Hartley, J. E. K. (2016). Risky health-related behaviours among school-aged adolescents: A rational consumer choice?.

International Journal of Adolescent Medicine and Health, 28(2), 221–223. DOI: <https://doi.org/10.1515/ijamh-2015-0004> .

Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4(2), 173–181. DOI: <https://doi.org/10.1108/eb022588> .

[20] Anderson, H. C., & Meyer, D. J. C. (2000). Pre-Adolescent Consumer Conformity: A Study of Motivation For Purchasing