

## A. Pendahuluan

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya, melainkan karena dorongan emosi dan keinginan mengikuti tren. Perilaku ini sering muncul dalam bentuk pembelian impulsif yang dilakukan tanpa perencanaan dan berorientasi pada kepuasan sesaat. Dalam perkembangan teknologi digital, perilaku konsumtif semakin banyak terjadi melalui aktivitas belanja *online* yang menawarkan kemudahan akses, variasi produk, dan proses transaksi yang cepat. Fenomena tersebut berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat modern serta kemajuan platform digital yang mempermudah aktivitas konsumsi sehari-hari. Pola hidup konsumtif tidak hanya terjadi pada kelompok dewasa, tetapi juga semakin terlihat pada kelompok usia remaja, khususnya dalam penggunaan platform *e-commerce* (Lestari et al., 2024).

Kalangan remaja menjadi kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif karena berada pada tahap perkembangan yang sensitif terhadap pengaruh sosial dan perubahan gaya hidup. Remaja memiliki kebutuhan untuk mengekspresikan jati diri dan membangun citra diri melalui aktivitas konsumsi, yang kini banyak diwujudkan melalui belanja *online*. Keinginan memperoleh penerimaan sosial membuat tren konsumsi menjadi bagian penting dalam interaksi sosial remaja, terutama melalui media sosial dan platform *e-commerce*. Aktivitas membeli sering dijadikan sarana pembentukan status dan penghargaan diri di lingkungan pergaulan. (Lestari et al., 2024) menjelaskan bahwa remaja cenderung mengikuti tren konsumsi lebih intens dibandingkan kelompok usia lainnya, terutama karena perkembangan teknologi digital yang membuat tren mudah diakses dan cepat menyebar.

Paparan media sosial dan konten digital turut memperkuat perilaku konsumtif pada remaja. Media sosial menghadirkan rekomendasi produk, iklan, dan tren fashion yang membangun kebutuhan semu serta meningkatkan keinginan membeli (Pohan et al., 2025). Media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk gaya hidup dan identitas sosial remaja melalui berbagai konten yang mereka konsumsi setiap hari. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas belanja tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan, melainkan juga sebagai bentuk ekspresi diri dan pencarian pengakuan sosial (Aulia et al., 2025). Remaja cenderung mengikuti tren konsumsi untuk menghindari *Fear of Missing Out* (FOMO) dan menjadikan konsumsi daring sebagai bentuk partisipasi sosial. Pola konsumsi impulsif lebih banyak

berkembang pada remaja perempuan karena konsumsi dipandang sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan citra sosial. Tekanan sosial melalui media digital menjadi faktor yang mendorong remaja semakin aktif melakukan transaksi pembelian *online* (Nurwahyuni & Reny Yuniasanti, 2023).

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil survei *Gen Z Characteristics and Behaviors* oleh (Jakpat, 2024) yang menunjukkan peningkatan aktivitas konsumsi remaja melalui platform *e-commerce*. Pada semester kedua tahun 2024, metode pembayaran yang paling banyak digunakan adalah dompet digital (*e-wallet*) sebesar 76%, diikuti Cash on *Delivery* (COD) sebesar 64% dan mobile/internet banking sebesar 47%. Khusus Remaja, penggunaan *e-wallet* mencapai 75%, COD 69%, dan mobile banking 42%. Selain itu, remaja tercatat menghabiskan rata-rata Rp414.309 per bulan untuk belanja *online*, meningkat sebesar 14% dibandingkan tahun sebelumnya (Jakpat, 2024)

Data (Jakpat, 2024) juga menunjukkan tingginya keterlibatan remaja dalam strategi pemasaran digital seperti *liveshopping* dan *affiliate link*. Sebanyak sembilan dari sepuluh responden remaja mengaku pernah menonton *liveshopping* dan 62% di antaranya melakukan pembelian melalui fitur tersebut. Selain itu, 86% pembeli *online* remaja pernah membuka tautan afiliasi di media sosial dan 53% di antaranya memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Data tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan pembelian remaja secara langsung.

Menurut perencana keuangan Andy Nugroho, kemudahan akses yang ditawarkan platform *e-commerce* membuat remaja semakin sering berbelanja dalam berbagai situasi. Ketersediaan metode transaksi digital yang praktis menyebabkan keputusan pembelian dapat dilakukan kapan saja tanpa pertimbangan yang matang, sehingga memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif belanja *online* pada remaja (Feirisa, 2023)

Peningkatan perilaku konsumtif remaja juga dipengaruhi oleh pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia dalam PDSI mencatat jumlah pengguna *e-commerce* meningkat dari 38,7 juta pada tahun 2020 menjadi 65,6 juta pada tahun 2024. Kemudahan pembayaran digital, promosi agresif, serta fasilitas *paylater* mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Akses belanja digital yang praktis membuat remaja semakin mudah melakukan pembelian tanpa pertimbangan

finansial yang matang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan transaksi digital mempercepat munculnya pola konsumsi berlebih pada remaja (Putri, 2025).

Situasi tersebut menuntut adanya peran aktif lingkungan terdekat, khususnya keluarga, dalam membimbing remaja agar mampu mengontrol aktivitas konsumsi digital. Keluarga menjadi lingkungan pertama yang memberikan nilai mengenai pengelolaan keuangan dan pola hidup rasional melalui arahan serta bimbingan orang tua. Kemandirian remaja dalam mengambil keputusan ekonomi tidak terbentuk secara tiba-tiba, tetapi dipengaruhi oleh pola asuh dan pola komunikasi yang diterapkan dalam keluarga. Hubungan keluarga yang terjalin secara intens berperan penting dalam proses pendampingan perkembangan remaja, termasuk dalam membentuk sikap terhadap konsumsi digital (Wowor & Putri, 2021)

Komunikasi keluarga menjadi instrumen penting dalam memberikan arahan dan pengendalian perilaku konsumtif belanja *online* pada remaja. Pola komunikasi keluarga ditandai dengan keterbukaan, kepercayaan, dan kesempatan berdialog antara orang tua dan anak untuk membangun pemahaman bersama (Permatasari et al., 2020) Hubungan interpersonal yang hangat membuat remaja merasa nyaman menyampaikan persoalan, termasuk tekanan sosial dan dorongan konsumsi yang diperoleh dari media digital (Wowor & Putri, 2021). Melalui komunikasi yang baik, remaja dapat belajar membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam aktivitas belanja *online*.

Hambatan komunikasi keluarga dapat meningkatkan ketergantungan remaja pada sumber informasi digital, termasuk dalam aktivitas konsumsi *online* (Agustina & Hutari, 2024) menunjukkan bahwa kesibukan orang tua membatasi waktu berdialog dengan anak sehingga remaja cenderung mencari referensi dan dukungan dari media sosial. Minimnya komunikasi keluarga berisiko meningkatkan perilaku impulsif dan pola konsumsi yang tidak terkontrol pada remaja (Radjagukguk, 2020). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa penurunan kualitas komunikasi keluarga dapat melemahkan peran orang tua dalam membimbing serta mengendalikan perilaku konsumtif belanja *online* remaja (Saputri et al., 2024).