

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN REMAJA DALAM
MENGUNAKAN APLIKASI SHOPEE DI KECAMATAN JENAWI
KABUPATEN KARANGANYAR JAWA TENGAH**



TUGAS AKHIR

Oleh:
Fajar Regina
22120120

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN REMAJA DALAM MENGUNAKAN APLIKASI SHOPEE DI KECAMATAN JENAWI KABUPATEN KARANGANYAR JAWA TENGAH

Oleh:

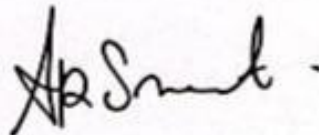
Fajar Regina

22120120

**Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Sukoharjo, 28 Januari 2025

Dosen Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M.

1755761662230220

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN REMAJA DALAM MENGUNAKAN APLIKASI SHOPEE DI KECAMATAN JENAWI KABUPATEN KARANGANYAR JAWA TENGAH

Oleh:
Fajar Regina
22120120

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 28 Januari 2025
Dewan Penguji
Dr. Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.
Ketua

Ari Susanti, S.Pt., M.M.
Anggota

:
:

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajar Regina

NIM : 22120120

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN REMAJA DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE DI KECAMATAN JENAWI KABUPATEN KARANGANYAR JAWA TENGAH adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 28 Januari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Fajar Regina

ABSTRAK

Fajar Regina. 22120120. Pembimbing : Ari Susanti, S.Pt., M.M. **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN REMAJA DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE DI KECAMATAN JENAWI KABUPATEN KARANGANYAR JAWA TENGAH. Skripsi, Sukoharjo. Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Januari 2026.**

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet telah mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia, salah satunya melalui aplikasi Shopee yang banyak digunakan oleh kalangan remaja. Remaja sebagai generasi digital native memiliki karakteristik dan pola perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan kelompok usia lainnya, sehingga menarik untuk dikaji secara lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen remaja serta pola perilaku mereka dalam menggunakan aplikasi Shopee di Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap remaja berusia 15–24 tahun yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya dengan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen remaja pengguna Shopee di Kecamatan Jenawi dipengaruhi oleh usia, tingkat pendidikan, pendapatan, serta intensitas penggunaan aplikasi. Pola perilaku konsumen remaja ditandai dengan frekuensi penggunaan yang cukup tinggi, kecenderungan memanfaatkan fitur promosi seperti gratis ongkir, flash sale, dan Shopee Coins, serta dominasi pembelian produk fashion, aksesoris, dan kebutuhan sehari-hari. Proses pengambilan keputusan pembelian remaja banyak dipengaruhi oleh faktor promosi, rekomendasi teman sebaya, ulasan produk, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa aplikasi Shopee memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi remaja, yang cenderung bersifat impulsif dan dipengaruhi oleh faktor psikologis serta sosial. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital dan finansial bagi remaja agar penggunaan aplikasi e-commerce dapat dilakukan secara lebih bijak dan bertanggung jawab.

Kata kunci: *Perilaku konsumen, Remaja, E-commerce, Shopee.*

ABSTRACT

Fajar Regina. 22120120. Supervisor: Ari Susanti, S.Pt., M.M. **ANALYSIS OF ADOLESCENT CONSUMER BEHAVIOR IN USING THE SHOPEE APPLICATION IN JENAWI DISTRICT, KARANGANYAR REGENCY, CENTRAL JAVA.** Undergraduate Thesis, Sukoharjo. Bachelor of Management Study Program, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, January 2026.

The development of digital technology and the increasing use of the internet have driven the growth of e-commerce in Indonesia, one of which is the Shopee application that is widely used by adolescents. Adolescents, as digital natives, have distinct characteristics and consumption behavior patterns compared to other age groups, making this topic important to be examined in depth. This study aims to analyze the characteristics of adolescent consumers and their behavioral patterns in using the Shopee application in Jenawi District, Karanganyar Regency, Central Java. This study employed a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving adolescents aged 15–24 years who are active users of the Shopee application. Informants were selected using purposive sampling based on specific criteria relevant to the research objectives. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with data validity tested using triangulation techniques. The results show that the characteristics of adolescent Shopee users in Jenawi District are influenced by age, education level, income, and intensity of application usage. Adolescent consumer behavior patterns are characterized by a relatively high frequency of application use, a tendency to utilize promotional features such as free shipping, flash sales, and Shopee Coins, as well as the dominance of purchasing fashion products, accessories, and daily necessities. The adolescent purchasing decision-making process is strongly influenced by promotional factors, peer recommendations, product reviews, and the ease of using the application. This study concludes that the Shopee application plays a significant role in shaping adolescent consumption behavior, which tends to be impulsive and influenced by psychological and social factors. Therefore, improving digital and financial literacy among adolescents is necessary to ensure that the use of e-commerce applications becomes more prudent and responsible.

Keywords: *Consumer Behavior, Adolescents, E-commerce, Shopee.*

MOTTO

"Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa: fa inna ma'al- 'usri yusra, inna ma'al-usri yusra"
(QS. Al-Insyirah 94:5-6)

"Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia"
(Baskara Putra-Hindia)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa Syukur, skripsi ini aku persembahkan untuk:

1. Ayah Surono dan Ibu Nurika, yang kasih sayang, doa, dan dukungannya tak pernah henti menyertaiku.
2. Dua saudaraku tercinta, Dhela Kurnia dan Fida Alista, yang selalu menjadi sumber semangat dan tawa di setiap langkahku.
3. Teman-teman seperjuangan, yang semangat dan perjuangannya tak pernah padam meski jalan tak selalu mudah.
4. Almamaterku tercinta, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, tempat aku tumbuh, belajar, dan mengukir jejak pengetahuan serta pengalaman berharga yang akan selalu kuingat sepanjang hayat.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan rahmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul " Analisis Perilaku Konsumen Remaja dalam Menggunakan Aplikasi Shopee di Kecamatan Jenawi Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah". Ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai dengan bantuan, dukungan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ketua STIE Surakarta Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
2. Kepala Program Studi S1 Manajemen Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M. selaku Dosen Pembimbing, atas segala bimbingan, masukan, dan kesabarannya dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh Warga Kecamatan Jenawi khususnya Relawan Wawancara, yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan data berharga untuk penelitian ini.
5. Bapak Surono dan Ibu Nuri, terima kasih atas setiap doa yang tak pernah absen dalam tiap langkah penulis. Di tengah letih, ragu, bahkan saat nyaris menyerah, cinta dan keyakinan kalian menjadi alasan utama penulis tetap berjalan.
6. Kepada kedua saudara kandung penulis Dhela Kurnia dan Fida Alista, terima kasih telah menjadi rumah yang selalu penuh semangat dan candaan, yang membuat tekanan terasa lebih ringan.
7. Kepada sahabat penulis, Kirana Laras, Tarisa Fitria, Nayla, Juanda, Fairlangga, Anida, Retno, Merlyna. Terimakasih sudah kebersamaan penulis hingga hari ini, untuk doa dan dukungan yang tidak pernah berhenti.
8. Kepada Hanafi Abdulloh, partner yang selalu ada di setiap langkah dalam diam maupun dalam ribut, dalam tawa maupun dalam penat.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan peneliti. Meskipun demikian, Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Sukoharjo, 28 Januari 2026



Fajar Regina

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN ABSTRAK	v
HALAMAN ABSRTACT	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
A. Teori yang Relevan	5
1. Perilaku Konsumen	5
2. Karakteristik Konsumen Remaja	7
3. Aplikasi Shopee	9
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Berpikir	17

BAB 3 METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian	19
B. Sumber dan Data Penelitian	20
1. Data Primer	20
2. Data Sekunder	21
C. Informan	22
D. Teknik Pengumpulan data	23
1. Wawancara	23
2. Observasi	24
3. Dokumentasi	25
E. Definisi Operasional	25
F. Teknik Analisis Data	27
1. Reduksi Data	27
2. Penyajian Data	28
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	28

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian	29
B. Temuan Penelitian	31
C. Pembahasan	38

BAB 5 PENUTUP

A. Simpulan	43
B. Implikasi	44
C. Saran	45

DAFTAR PUSTAKA	46
----------------------	----

LAMPIRAN	50
----------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tampilan Awal Halaman Shopee	11
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	18
Gambar 4.1 Peta Lokasi Kecamatan Jenawi	30
Gambar 4.2 Tampilan aplikasi Shopee yang sedang dibuka oleh informan	32
Gambar 4.3 Contoh produk yang sering dibeli informan	34
Gambar 4.4 Contoh tampilan navigasi dan fitur yang digunakan informan	35
Gambar 4.5 Contoh tampilan navigasi dan fitur yang digunakan informan	37

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pertanyaan Wawancara	26
Tabel 4.1 Profil Informan Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Draft Wawancara	51
Lampiran 2 : Catatan Observasi	52
Lampiran 3 : Hasil wawancara	59
Lampiran 4 : Dokumentasi	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah lanskap perdagangan secara fundamental, melahirkan era *e-commerce* yang terus berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data We Are Social dan *Hootsuite* (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi, dengan tingkat penetrasi *e-commerce* mencapai 68,3%. Di antara berbagai platform *e-commerce* yang beroperasi, Shopee konsisten menduduki posisi teratas sebagai aplikasi belanja online paling populer dengan 151,1 juta pengunjung bulanan pada kuartal pertama tahun 2024. Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce*, khususnya Shopee, telah menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen Indonesia, terutama kalangan remaja sebagai generasi digital *native*.

Remaja, yang didefinisikan sebagai kelompok usia 12-21 tahun menurut World Health Organization (WHO), memiliki karakteristik unik sebagai konsumen digital. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 menunjukkan bahwa 98,2% remaja usia 13-18 tahun merupakan pengguna aktif internet, dengan 84,7% di antaranya menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja. Kelompok demografis ini tidak hanya memiliki akses teknologi yang tinggi, tetapi juga memiliki pola konsumsi dan perilaku pembelian yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih impulsif, mudah terpengaruh oleh media sosial, dan mengutamakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dibandingkan sekadar transaksi ekonomi semata. Shopee sebagai platform *e-commerce* telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik segmen remaja, mulai dari gamifikasi (*Shopee Games*), *flash sale*, gratis ongkir, *cashback*, hingga kolaborasi dengan *influencer* dan *selebriti*. Fitur-fitur ini dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang engaging dan adiktif. Namun, di balik popularitas dan kemudahan yang ditawarkan, terdapat gap yang signifikan antara ekspektasi penggunaan rasional aplikasi *e-commerce* dengan realitas perilaku konsumsi remaja. Idealnya, platform *e-commerce* diharapkan membantu konsumen

membuat keputusan pembelian yang efisien, terencana, dan rasional. Kenyataannya, berbagai penelitian menunjukkan fenomena yang berbeda.

Menurut Angela, V., & Paramita, E. L. (2020) mengungkapkan bahwa 67,4% remaja pengguna Shopee melakukan pembelian tidak terencana (impulse buying), dengan rata-rata frekuensi belanja 3-5 kali per bulan. Disisi lain menurut Ningrum, S. R., & Ariyani, N. (2025) menemukan bahwa fitur gamifikasi pada Shopee berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif, di mana remaja cenderung menghabiskan waktu lebih dari 2 jam per hari pada aplikasi tersebut, tidak hanya untuk berbelanja tetapi juga untuk bermain games demi mendapatkan koin yang dapat ditukar dengan diskon. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran akan potensi konsumerisme berlebihan dan perilaku belanja tidak sehat di kalangan remaja.

Menurut Juwita, F. A. (2025) menunjukkan bahwa 72,3% remaja mengalami kecemasan ketika melewati flash sale atau promo terbatas waktu pada Shopee (Fear of Missing Out/FOMO), yang mendorong mereka melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan matang. Kondisi ini diperkuat oleh Rahayu, W. A. (2024) yang menemukan bahwa 58,9% remaja pernah mengalami penyesalan pasca pembelian (*buyer's remorse*) karena membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Data-data empiris ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan bahwa teknologi e-commerce memfasilitasi keputusan pembelian yang lebih baik, dengan kenyataan bahwa remaja justru rentan terhadap perilaku konsumtif yang tidak rasional.

Pentingnya penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan fundamental. Pertama, remaja sebagai kelompok konsumen yang sedang dalam masa pembentukan identitas dan kebiasaan konsumsi memerlukan pemahaman mendalam agar dapat mengembangkan literasi digital dan finansial yang baik. Perilaku konsumsi yang terbentuk pada masa remaja cenderung terbawa hingga dewasa, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku mereka menjadi krusial. Kedua, dengan semakin masifnya digitalisasi perdagangan dan agresivitas strategi pemasaran platform *e-commerce*, diperlukan kajian komprehensif untuk memahami dampak psikologis dan sosial-ekonomi terhadap

remaja sebagai konsumen rentan. Ketiga, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi berbagai pihak, baik orang tua, pendidik, pembuat kebijakan, maupun platform e-commerce itu sendiri dalam menciptakan ekosistem belanja online yang lebih sehat dan bertanggung jawab.

Meskipun telah terdapat beberapa penelitian terkait perilaku konsumen e-commerce dan remaja, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran variabel-variabel seperti impulse buying, brand trust, atau promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut, meskipun memberikan gambaran statistik yang berharga, cenderung terbatas dalam menggali makna mendalam, konteks personal, dan proses psikologis yang melatarbelakangi perilaku konsumen remaja. Novelty atau kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman subjektif, motivasi intrinsik, emosi, dan dinamika sosial yang memengaruhi perilaku konsumen remaja dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Penelitian ini akan menggali secara holistik bagaimana remaja memaknai aktivitas belanja *online* mereka, faktor-faktor psikologis dan sosial yang mendorong keputusan pembelian, serta dampak penggunaan Shopee terhadap kesejahteraan finansial dan psikologis mereka. Melalui pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan observasi, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap insight yang lebih kaya dan kontekstual, yang tidak dapat diperoleh melalui pendekatan kuantitatif. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi aspek-aspek yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya, seperti peran media sosial dalam membentuk perilaku belanja, strategi coping remaja dalam mengelola dorongan konsumtif, serta persepsi remaja terhadap keaslian produk dan kepercayaan pada platform e-commerce.

Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literatur ilmiah di bidang perilaku konsumen dan e-commerce, tetapi juga memberikan pemahaman praktis yang dapat digunakan untuk merancang intervensi edukatif dan kebijakan yang mendukung penggunaan teknologi e-commerce secara bijak dan bertanggung jawab di kalangan remaja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen remaja di kecamatan Jenawi dalam menggunakan aplikasi Shopee?
2. Bagaimana pola perilaku konsumen remaja di Kecamatan Jenawi dalam menggunakan aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik konsumen remaja di kecamatan Jenawi dalam menggunakan aplikasi Shopee.
2. Menganalisis pola perilaku konsumen remaja di kecamatan Jenawi dalam menggunakan aplikasi Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis : Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian ilmu perilaku konsumen, khususnya terkait e-commerce dan remaja sebagai generasi digital native. Hasilnya dapat menjadi referensi dalam memahami penerapan teori perilaku konsumen klasik pada konteks digital, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan tentang perilaku dan literasi digital remaja.
2. Manfaat Praktis : Secara praktis, penelitian ini membantu remaja memahami dan mengontrol perilaku konsumsi online secara bijak. Bagi orang tua dan pendidik, hasilnya dapat menjadi acuan dalam membimbing perilaku belanja remaja. Bagi platform e-commerce, penelitian ini memberi wawasan untuk pengembangan fitur dan strategi pemasaran yang lebih etis. Selain itu, hasilnya dapat mendukung pemerintah dalam merumuskan kebijakan perlindungan konsumen dan literasi digital generasi muda.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori yang Relevan

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bidang kajian yang sangat penting dalam ilmu pemasaran karena membahas tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2019)). Sinulingga, et.al (2023) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Kartikasari, D. (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Kurniawan, et.al (2025) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Wigati, S. (2019) mengartikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari berbagai pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dan tindakan yang dilakukan individu maupun kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini tidak hanya mencakup tindakan pembelian semata, tetapi juga melibatkan aspek kognitif, afektif, dan lingkungan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam proses pertukaran nilai. Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan situasional yang menentukan bagaimana seseorang mengambil keputusan terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017) terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap). Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk pola perilaku konsumen yang unik. Dalam konteks remaja pengguna aplikasi Shopee, faktor sosial dan psikologis cenderung memiliki pengaruh yang lebih dominan, dimana pengaruh teman sebaya dan persepsi terhadap tren menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah (konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan), pencarian informasi (konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa), evaluasi alternatif (konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia), keputusan pembelian (konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu), dan perilaku pasca pembelian (konsumen mengevaluasi kepuasan setelah pembelian). Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, proses ini dapat terjadi lebih cepat karena kemudahan akses informasi, fitur perbandingan produk, dan sistem review yang memudahkan konsumen dalam evaluasi alternatif. Remaja sebagai digital native cenderung mahir dalam melakukan pencarian informasi dan evaluasi melalui platform online, sehingga proses pengambilan keputusan mereka lebih efisien dibandingkan konsumen tradisional.

Pramiarsih, E. E. (2024) mengemukakan bahwa perilaku konsumen digital memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dengan perilaku konsumen tradisional, antara lain konsumen lebih aktif dalam mencari dan membandingkan informasi produk, memiliki akses unlimited terhadap pilihan produk dan penjual, cenderung membaca review dan rating sebelum membeli, lebih sensitif terhadap harga karena kemudahan perbandingan, dan lebih mudah berbagi pengalaman konsumsi melalui media sosial. Sugiyanto, et.al (2024) menambahkan bahwa konsumen digital juga mengharapkan personalisasi pengalaman berbelanja,

kecepatan transaksi, dan kemudahan dalam proses pembayaran serta pengiriman. Karakteristik ini sangat relevan dengan perilaku remaja yang terbiasa dengan teknologi dan mengharapkan pengalaman berbelanja yang seamless, cepat, dan sesuai dengan preferensi personal mereka.

2. Karakteristik Konsumen Remaja

World Health Organization (WHO) mendefinisikan remaja sebagai individu yang berada dalam rentang usia 10-19 tahun, yang dibagi menjadi remaja awal (10-14 tahun) dan remaja akhir (15-19 tahun). Definisi ini didasarkan pada tahap perkembangan biologis yang ditandai dengan dimulainya pubertas hingga pencapaian kematangan fisik dan seksual. Pembagian ini penting karena setiap fase memiliki karakteristik perkembangan yang berbeda dan mempengaruhi pola perilaku konsumsi mereka. Suryana, N. E. P. (2021) menjelaskan bahwa masa remaja adalah periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional. Perubahan biologis mencakup pertumbuhan fisik yang pesat, perkembangan karakteristik seksual sekunder, dan perubahan hormonal yang mempengaruhi mood dan emosi. Perubahan kognitif ditandai dengan meningkatnya kemampuan berpikir abstrak, logis, dan idealistik. Perubahan sosio-emosional meliputi pencarian identitas, peningkatan kemandirian dari orang tua, dan peningkatan orientasi terhadap peer group atau teman sebaya. Izzani, et.al (2024) membagi masa remaja menjadi tiga fase yang lebih detail:

Remaja awal (12-15 tahun) yang ditandai dengan ketidakstabilan emosi, mulai tertarik pada lawan jenis, dan masih bergantung pada orang tua namun mulai mencari kemandirian; remaja tengah (15-18 tahun) yang ditandai dengan pencarian identitas diri yang intensif, sangat dipengaruhi oleh peer group, dan mulai mengembangkan pemikiran yang lebih matang; serta remaja akhir (18-21 tahun) yang ditandai dengan stabilitas emosi yang lebih baik, pemahaman diri yang lebih jelas, dan kemampuan membuat keputusan yang lebih mandiri. Setya, et.al (2025) menekankan bahwa masa remaja merupakan periode "storm and stress" atau badai dan tekanan, dimana remaja mengalami berbagai konflik internal dan eksternal

dalam usaha menemukan identitas diri mereka. Masa ini juga merupakan periode dimana individu sangat rentan terhadap pengaruh eksternal, termasuk pengaruh media, teman sebaya, dan tren yang berkembang di masyarakat. Dari perspektif perilaku konsumen, masa remaja adalah periode kritis dimana brand loyalty mulai terbentuk dan kebiasaan konsumsi mulai terpola, sehingga perusahaan sangat tertarik untuk memahami dan mempengaruhi segmen ini. Dalam konteks Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan remaja sebagai penduduk dengan rentang usia 10-24 tahun dan belum menikah. Definisi ini sedikit lebih luas dibandingkan WHO karena mempertimbangkan konteks sosial dan budaya Indonesia dimana kemandirian ekonomi dan tanggung jawab dewasa seringkali baru tercapai pada usia yang lebih tua. Remaja Indonesia, khususnya yang tinggal di perkotaan, memiliki karakteristik unik sebagai digital native yang sangat familiar dengan teknologi dan aktif dalam e-commerce, menjadikan mereka target market yang sangat potensial bagi platform seperti Shopee.

Menurut Nadiah, et.al (2021) Faktor Faktor Karakteristik yang dikembangkan oleh Erikson dalam teori perkembangan psikososialnya menjelaskan bahwa remaja berada pada tahap "*menurut*" dimana tugas utama mereka adalah membentuk identitas diri yang koheren. Remaja berusaha menjawab pertanyaan "siapa saya?" dan "kemana arah hidup saya?" melalui eksplorasi berbagai peran, nilai, dan kepercayaan. Dalam konteks konsumsi, remaja seringkali menggunakan produk dan brand sebagai cara untuk mengekspresikan dan mengkomunikasikan identitas mereka kepada orang lain. Pemilihan brand tertentu, gaya berpakaian, atau gadget yang digunakan menjadi simbol identitas yang ingin mereka proyeksikan. Hamdanah, H., & Surawan, S. (2022) menambahkan bahwa karakteristik psikologis remaja meliputi emosi yang tinggi dan belum stabil, mudah tersinggung namun juga mudah terhibur, memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap hal-hal baru, berorientasi pada masa kini (present-oriented) dengan kurangnya pertimbangan jangka panjang, serta memiliki keinginan kuat untuk diterima dan diakui oleh kelompok sebaya mereka.

Misbah, M. A. (2025) menjelaskan bahwa remaja merupakan segmen konsumen yang unik dan sangat menarik bagi pemasar karena beberapa alasan. Pertama, remaja memiliki daya beli langsung yang signifikan baik dari uang saku maupun penghasilan part-time. Kedua, remaja memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian keluarga karena seringkali menjadi opinion leader dalam keluarga terkait produk teknologi, fashion, atau entertainment. Ketiga, remaja adalah konsumen masa depan yang jika berhasil dipengaruhi dapat menjadi loyal customer jangka panjang. Karakteristik perilaku konsumsi remaja meliputi: brand consciousness (sangat aware terhadap brand dan image yang melekat padanya), peer influence (sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dan perilaku teman sebaya), trend sensitivity (sangat responsif terhadap tren dan mode terkini), impulsive buying tendency (kecenderungan melakukan pembelian impulsif terutama untuk produk-produk yang menarik secara emosional), dan digital engagement (sangat aktif mencari informasi produk, membaca review, dan berbagi pengalaman konsumsi di media sosial). Apriliani, et.al (2021) menambahkan bahwa remaja juga cenderung melakukan variety seeking behavior, dimana mereka suka mencoba produk atau brand baru dan kurang menunjukkan brand loyalty yang kuat dibandingkan konsumen yang lebih tua.

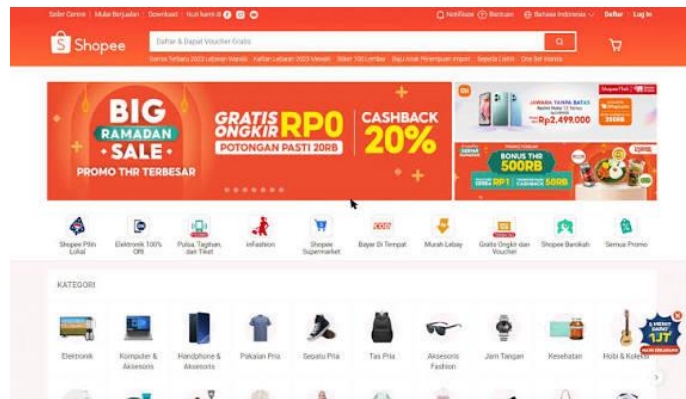
3. Aplikasi Shopee

Shopee adalah platform e-commerce yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015 di Singapura dan merupakan bagian dari Sea Group (sebelumnya bernama Garena), sebuah konglomerat teknologi yang juga memiliki bisnis di bidang gaming dan financial services. Sea Group didirikan pada tahun 2009 dan telah berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara dengan valuasi mencapai puluhan miliar dollar. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, kemudian dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara lainnya termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan, serta kemudian ke beberapa negara Amerika Latin (Suleiman, A. 2019). Di Indonesia, Shopee diluncurkan pada tahun 2015 dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, berhasil menjadi salah satu

marketplace terbesar dan paling populer. Menurut data dari berbagai lembaga riset *e-commerce* seperti iPrice dan Similarweb, Shopee konsisten berada di posisi teratas dalam hal jumlah pengunjung website dan download aplikasi mobile. Keberhasilan Shopee di Indonesia tidak terlepas dari strategi lokalisasi yang kuat, dimana Shopee menyesuaikan fitur, konten, dan strategi pemasarannya dengan karakteristik dan preferensi konsumen Indonesia. Shopee menggunakan model bisnis *marketplace* yang menggabungkan C2C (*Consumer-to-Consumer*) dan B2C (*Business-to-Consumer*) (Roliansyah, A. (2022)).

Disisi lain menurut Wilson,n (2025) Pertumbuhan Shopee didukung oleh beberapa faktor strategis. Pertama, *timing market entry* yang tepat ketika penetrasi smartphone dan internet di Indonesia mulai meningkat pesat. Kedua, investasi besar-besaran dalam marketing dan promosi untuk membangun brand *awareness* dan *user acquisition*. Ketiga, fokus pada user experience dengan mengembangkan aplikasi mobile yang user-friendly dan feature-rich. Keempat, strategi gamifikasi dan social commerce yang membuat pengalaman berbelanja lebih engaging dan entertaining. Kelima, program subsidi ongkir dan voucher yang sangat agresif untuk menarik konsumen.

Menurut laporan tahunan Sea Group, Shopee telah mencatat pertumbuhan GMV (Gross Merchandise Value) dan jumlah orders yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, mencerminkan adopsi yang luas oleh konsumen Asia Tenggara termasuk Indonesia. Shopee juga telah meraih berbagai penghargaan dan recognition. Aplikasi Shopee menjadi aplikasi shopping yang paling banyak diunduh di Asia Tenggara berdasarkan data App Annie. Shopee juga menjadi sponsor untuk berbagai event besar seperti Shopee Liga 1 (liga sepak bola Indonesia), serta menggunakan brand ambassador dari kalangan selebriti dan influencer terkenal untuk meningkatkan brand awareness dan appeal di kalangan konsumen muda. Ekspansi Shopee tidak hanya horizontal (menambah negara) tetapi juga vertikal dengan meluncurkan berbagai layanan tambahan seperti ShopeeFood (*food delivery*), ShopeePay (*digital payment*), dan Shopee Mall (platform untuk brand resmi dan *official store*) (Nurmawati, N. (2019)). Berikut ini adalah tampilan awal aplikasi shopee:



Gambar 2.1 Tampilan Awal Halaman Shopee

Menurut Rahmadani, S. (2025) Shopee menyediakan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan *user experience* dan membedakan dirinya dari kompetitor. Fitur-fitur ini dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan fungsinya. Fitur belanja dan transaksi mencakup berbagai kemudahan untuk konsumen. Shopee Mall adalah *section* khusus yang menampilkan produk dari brand official dan penjual terverifikasi, memberikan jaminan keaslian produk dan layanan purna jual yang lebih baik. Flash Sale menawarkan produk dengan diskon besar dalam waktu terbatas, menciptakan *sense of urgency* yang mendorong *impulse buying*. Gratis Ongkir merupakan program subsidi ongkos kirim yang sangat populer dan menjadi daya tarik utama bagi konsumen price-sensitive. Shopee *Guarantee* adalah sistem *escrow* payment dimana uang pembeli ditahan oleh Shopee sampai pembeli mengkonfirmasi penerimaan barang, memberikan perlindungan terhadap penipuan. COD (*Cash on Delivery*) memungkinkan pembeli membayar saat barang diterima, mengurangi risiko dan meningkatkan trust terutama bagi konsumen yang belum familiar dengan pembayaran online. Fitur sosial dan entertainment membuat Shopee lebih engaging. Shopee Live adalah fitur live streaming dimana *seller* dapat mendemonstrasikan produk secara real-time, berinteraksi dengan calon pembeli melalui chat, dan menawarkan promo eksklusif selama *live session*. Fitur ini sangat populer dan terbukti efektif meningkatkan *conversion rate*. Shopee Feed mirip dengan social media feed dimana seller dapat posting konten seperti foto, video, atau artikel tentang produk mereka, dan *buyer* dapat memberikan like, comment, dan share. Shopee Video menampilkan video-

video pendek tentang produk, review, atau tips yang menghibur sekaligus informatif. Fitur chat memungkinkan *buyer* dan *seller* berkomunikasi langsung untuk menanyakan detail produk, negosiasi harga, atau mengkonfirmasi pesanan. Fitur gamifikasi dirancang untuk meningkatkan engagement dan retention. Shopee Games seperti Shopee Tanam, Shopee Candy, dan berbagai mini games lainnya memberikan reward berupa coins yang dapat ditukar dengan voucher belanja. Gamifikasi ini memanfaatkan *psychological principles* seperti variable rewards dan progress tracking untuk membuat user kembali ke aplikasi setiap hari. Shopee Coins adalah *loyalty point* yang didapat dari berbagai aktivitas seperti check-in harian, bermain games, atau berbelanja, yang kemudian dapat digunakan untuk mengurangi harga saat checkout. *Daily Check-in* memberikan reward untuk user yang membuka aplikasi setiap hari, menciptakan habit formation dan meningkatkan daily active users. Fitur pembayaran dan finansial memberikan fleksibilitas dan kemudahan transaksi. ShopeePay adalah e-wallet terintegrasi yang memungkinkan top-up saldo, pembayaran instan, dan seringkali mendapat promo cashback eksklusif. Shopee PayLater adalah layanan paylater atau cicilan tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen berbelanja terlebih dahulu dan membayar kemudian, sangat menarik bagi konsumen muda yang belum memiliki kartu kredit. Berbagai metode pembayaran lain seperti transfer bank, virtual account, dan kartu kredit/debit juga tersedia untuk mengakomodasi preferensi berbagai segmen konsumen. Fitur pencarian dan rekomendasi menggunakan teknologi untuk membantu konsumen menemukan produk yang sesuai. *Search filter* yang komprehensif memungkinkan user menyaring produk berdasarkan harga, lokasi, rating, dan berbagai kriteria lain.

Recommendation engine menggunakan *machine learning* untuk menampilkan produk yang relevan berdasarkan browsing history dan *purchase behavior*. Wishlist memungkinkan user menyimpan produk favorit dan mendapat notifikasi jika ada perubahan harga atau promo. Fitur kepercayaan dan keamanan sangat penting dalam membangun trust. Rating dan review system yang transparan memungkinkan buyer memberikan *feedback* dan membantu buyer lain dalam pengambilan keputusan. *Seller verification* dan badge system menampilkan seller

yang terverifikasi, preferred seller, atau seller dengan performa baik. *Dispute resolution system* membantu menyelesaikan masalah antara buyer dan seller melalui mediasi Shopee. *Return* dan *refund policy* yang jelas memberikan perlindungan kepada konsumen jika produk tidak sesuai atau bermasalah.

Strategi pemasaran Shopee didesain dengan pendekatan *customer-centric* dan data-driven, memanfaatkan berbagai channel dan taktik untuk menarik, mengkonversi, dan mempertahankan konsumen. Strategi brand building menjadi fondasi pemasaran Shopee. Penggunaan brand ambassador dari kalangan selebriti terkenal seperti Cristiano Ronaldo, Blackpink, dan berbagai public figure lokal membantu meningkatkan brand awareness dan appeal di kalangan target market. Sponsorship event besar seperti liga sepak bola (Shopee Liga 1), esports tournament, dan berbagai event entertainment membuat brand Shopee visible dan associated dengan aktivitas yang diminati target *audience*. TV commercial dan iklan digital yang massive dan repetitive memastikan top-of-mind awareness di kalangan konsumen. *Brand positioning* sebagai "platform belanja yang fun, affordable, dan rewarding" dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai touchpoint. Strategi promosi dan diskon sangat agresif dan menjadi *competitive advantage* Shopee. Campaign belanja besar seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12 Super Shopping Day menawarkan diskon massive dan menjadi event yang ditunggu konsumen. Flash sale harian dengan produk *limited stock* dan *discount* signifikan menciptakan urgency dan frequent visit. Voucher strategy memberikan berbagai jenis voucher seperti voucher toko, voucher Shopee, gratis ongkir voucher, dan cashback voucher yang dapat dikombinasikan untuk memaksimalkan diskon. *Free shipping* program dengan minimum *purchase* yang relatif rendah mengurangi salah satu hambatan utama dalam online shopping. Strategi gamifikasi dan engagement membuat Shopee lebih dari sekadar platform transaksional. *Games* dalam aplikasi seperti Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Quiz, dan lainnya memberikan reward sambil meningkatkan *time spent* in app dan *daily active users*. *Shopee Coins* sebagai *loyalty* program mendorong *repeat purchase* dan *switching cost* karena user reluctant untuk kehilangan coins yang sudah dikumpulkan. *Daily check-in* reward menciptakan

habit dan routine untuk membuka aplikasi setiap hari. Interactive content seperti Shopee Live, Shopee Feed, dan Shopee Video membuat platform lebih engaging dan entertaining, mengaburkan batas antara social media dan *e-commerce*. Strategi pemasaran digital memanfaatkan berbagai channel online. Social media marketing yang aktif di Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan YouTube dengan konten yang engaging, relatable, dan shareable. Influencer marketing bekerjasama dengan micro dan macro *influencer* untuk review produk, unboxing, dan share promo code eksklusif. *Search engine marketing* (SEM) untuk menangkap demand dari consumer yang actively searching untuk produk tertentu.

Display advertising dan retargeting untuk reach consumer yang sudah pernah visit tapi belum convert. Email dan push notification marketing untuk *communicate* promo, restock produk di wishlist, atau abandoned cart reminder. Strategi *customer* retention fokus pada mempertahankan existing customer karena lebih cost-effective dibandingkan acquisition. Loyalty program melalui Shopee Coins dan membership tier yang memberikan benefit berbeda berdasarkan spending level. *Personalized recommendation* menggunakan AI untuk suggest produk yang relevan dengan *preference* dan *behavior user*. *Customer service* yang responsive melalui berbagai channel seperti in-app chat, email, dan call center untuk menangani *inquiry* dan *complaint*. Post-purchase engagement seperti *request review*, product recommendation, dan exclusive offer untuk repeat purchase. Strategi lokalisasi disesuaikan dengan karakteristik pasar Indonesia. Konten dan komunikasi menggunakan bahasa Indonesia yang casual dan relatable dengan target audience muda. Kampanye yang memanfaatkan momentum lokal seperti Ramadhan Sale, Back to School, atau Indonesian Independence Day Sale. Partnership dengan seller lokal dan UMKM untuk menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi lokal. Payment method yang beragam termasuk COD yang masih populer di Indonesia untuk mengakomodasi berbagai segment consumer (Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020)).

Adapun Keunggulan shopee sebagai pendatang baru situs jual beli online yang mampu menyaingi berbagai situs jual beli online lainnya yaitu (1) Dengan berbelanja di Shopee, pembeli akan mendapatkan tawaran berbagai promo dan

diskon yang mampu menjadi daya tarik, (2) Berbagai kategori produk telah lengkap disediakan oleh Shopee, sehingga para penjual dapat menjual jenis-jenis barangnya serta pembeli mampu mendapatkan barang-barang yang diinginkan secara mudah, (3) Keunggulan Shopee yang paling utama yaitu menawarkan gratis ongkir pengiriman barang ke seluruh Indonesia dengan ketentuan yang telah ditetapkan, (4) Shopee menyediakan fasilitas yang mampu mendekatkan interaksi penjual dan pembeli dalam bertransaksi yaitu melalui chat, (5) Shopee menyediakan penjual-penjual yang memiliki jarak terdekat dengan calon pembeli, (6) Dengan belanja di Shopee, barang belanja yang kita beli akan sampai ke tempat kita dalam waktu yang lebih cepat. Selain keunggulan, Shopee juga memiliki berbagai kekurangan dari segi fasilitas yaitu (1) Untuk mendapatkan tawaran gratis ongkos pengiriman seluruh Indonesia mengharuskan pembeli harus menyetujui syarat dan ketentuan yang mungkin merepotkan, (2) Gambar yang ditampilkan terkadang tidak sama dengan barang yang dikirimkan, (3) Respon para penjual dalam menjawab chat dari pembeli dinilai cukup lama, (4) Terkadang Shopee sulit diakses pada jam – jam tertentu, (5) Banyak para penjual yang melakukan kecurangan sehingga membuat para pembeli merasa dirugikan. Walaupun tergolong sebagai situs jual beli online termuda tetapi nyatanya Shopee mampu mendongkrak dan mampu menyaingi situs jual beli online lainnya karena Shopee mengedepankan strategi yang terbukti menjadikan Shopee sangat maju (Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022)).

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan analisis perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee di kalangan remaja:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pratama & Wijaya (2020)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Shopee	Kuantitatif dengan metode purposive sampling terhadap 100 responden pengguna Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, promosi, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 sebesar 0,742.
2	Sari & Kusuma (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa	Kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda terhadap 120 mahasiswa di Surabaya	Penelitian membuktikan bahwa persepsi harga, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 68,7%. Secara parsial, variabel promosi memiliki pengaruh paling besar dengan nilai beta 0,412.
3	Rahman et al. (2019)	Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Penggunaan E-Commerce Shopee	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus menggunakan wawancara mendalam terhadap 15 informan milenial	Temuan menunjukkan bahwa kemudahan akses, variasi produk, harga kompetitif, dan pengaruh media sosial menjadi faktor utama yang mendorong generasi milenial menggunakan Shopee. Konsumen milenial cenderung melakukan impulse buying saat ada flash sale dan gratis ongkir.
4	Handayani (2020)	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Aplikasi Shopee	Kuantitatif deskriptif dengan metode survey terhadap 150 responden pengguna aktif Shopee	Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori puas dengan skor rata-rata 4,12 dari skala 5. Dimensi reliability dan responsiveness mendapat penilaian tertinggi
5	Nugroho & Setiawan (2021)	Pengaruh Fitur Shopee terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) terhadap 200 responden	Penelitian menemukan bahwa fitur Shopee berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Fitur gamifikasi (Shopee games) dan program gratis ongkir menjadi fitur yang paling berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee, antara lain kemudahan penggunaan, kepercayaan, promosi, kualitas layanan, harga, fitur aplikasi, dan *electronic word of mouth*. Mayoritas penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Namun, penelitian yang secara spesifik menganalisis perilaku konsumen remaja dalam menggunakan aplikasi Shopee masih terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap tersebut dengan fokus pada karakteristik unik konsumen remaja sebagai digital native yang memiliki pola perilaku konsumsi yang berbeda dengan segmen konsumen lainnya.

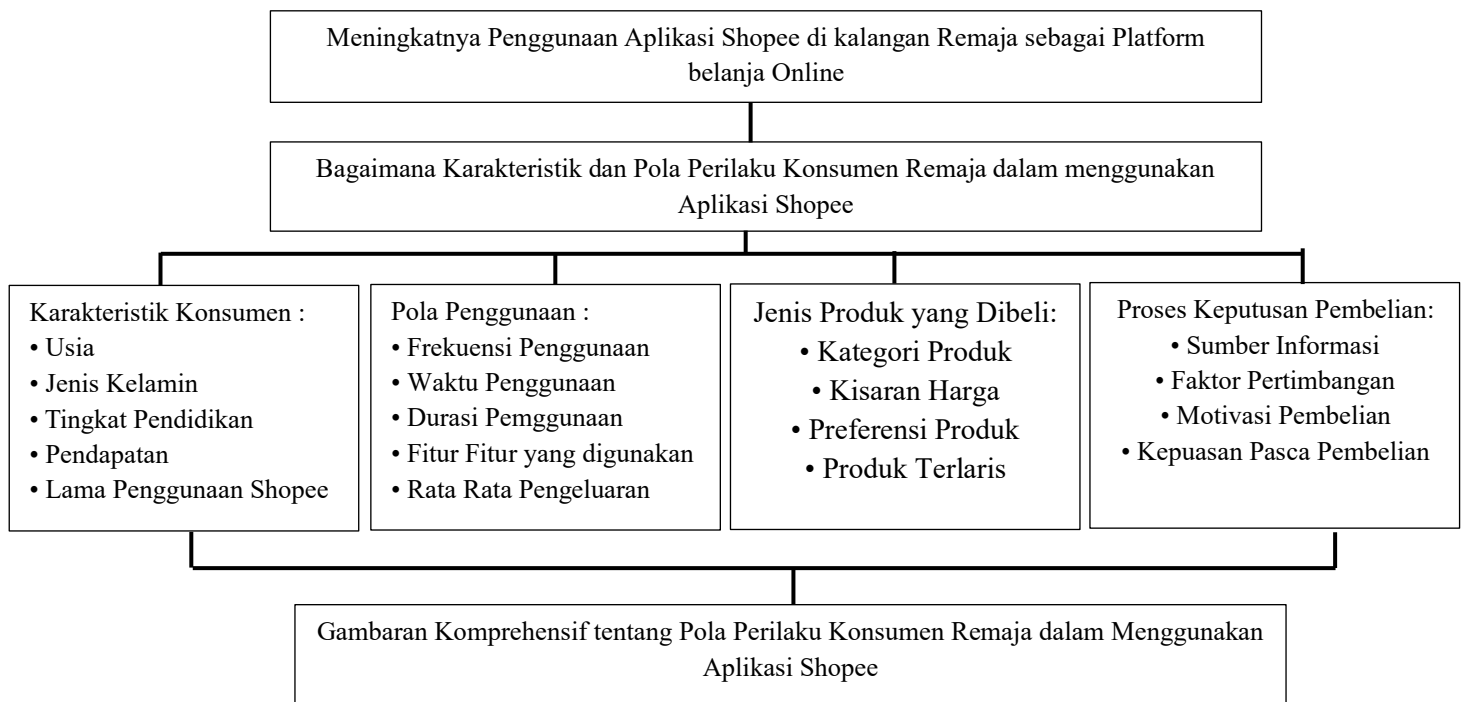
C. Kerangka Berpikir

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan pola konsumsi masyarakat. Salah satu wujud nyata dari perubahan tersebut adalah meningkatnya penggunaan platform belanja online di kalangan remaja. Di antara berbagai platform yang tersedia, Shopee menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan karena menawarkan kemudahan, kepraktisan, serta beragam promosi yang menarik bagi penggunanya.

Fenomena meningkatnya penggunaan Shopee di kalangan remaja ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku berbelanja dari konvensional ke digital. Dalam konteks ini, remaja sebagai kelompok konsumen memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan mereka dari kelompok usia lainnya. Karakteristik tersebut dapat mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, serta lama penggunaan aplikasi Shopee.

Setiap karakteristik tersebut memiliki pengaruh terhadap bagaimana seorang remaja menggunakan aplikasi belanja online dan mengambil keputusan dalam berbelanja. Selain karakteristik individu, pola penggunaan aplikasi juga menjadi faktor penting yang menggambarkan perilaku konsumen. Pola tersebut dapat dilihat dari frekuensi dan waktu penggunaan, durasi berbelanja, fitur-fitur

yang dimanfaatkan, serta rata-rata pengeluaran dalam menggunakan Shopee. Melalui pola ini dapat diketahui seberapa intens dan seberapa besar ketergantungan remaja terhadap platform belanja online. Di sisi lain, jenis produk yang dibeli juga mencerminkan preferensi dan kebutuhan remaja dalam berbelanja. Jenis produk yang diminati umumnya berkaitan dengan kategori produk, kisaran harga yang dipilih, serta produk-produk tertentu yang paling sering dibeli. Preferensi tersebut dapat menggambarkan kecenderungan gaya hidup dan selera konsumen remaja dalam memanfaatkan Shopee sebagai sarana pemenuhan kebutuhan maupun keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian menjadi tahapan penting dalam memahami perilaku konsumen remaja secara lebih mendalam. Dalam proses ini terdapat beberapa aspek yang memengaruhi, seperti sumber informasi yang digunakan, faktor pertimbangan sebelum membeli, motivasi pembelian, hingga kepuasan pasca pembelian. Semua aspek tersebut saling berkaitan dan membentuk pola perilaku yang utuh dalam aktivitas berbelanja online. Kerangka berpikir ini menjadi dasar dalam memahami hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja remaja di era digital. Berikut ini adalah kerangka berpikirnya;



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Perilaku Konsumen Remaja dalam Menggunakan Aplikasi Shopee di Kecamatan Jenawi Kabupaten Karanganyar, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen remaja dalam menggunakan aplikasi Shopee menunjukkan bahwa remaja di Kecamatan Jenawi merupakan konsumen digital native yang memiliki tingkat keterampilan digital yang tinggi serta mampu mengoperasikan aplikasi e-commerce dengan mudah. Remaja menggunakan Shopee sebagai bagian dari aktivitas digital sehari-hari, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana mencari informasi produk dan mengikuti tren. Karakteristik tersebut ditandai oleh intensitas penggunaan aplikasi yang relatif sering, tingkat kenyamanan dan kepercayaan yang cukup tinggi terhadap sistem Shopee, serta kemampuan memanfaatkan berbagai fitur seperti pencarian produk, ulasan, rating penjual, dan metode pembayaran digital. Selain itu, karakteristik konsumen remaja juga terlihat dari adanya perbedaan preferensi berdasarkan gender, di mana remaja perempuan lebih dominan membeli produk fashion, skincare, dan kosmetik, sedangkan remaja laki-laki cenderung memilih produk yang bersifat fungsional seperti elektronik, sparepart, dan perlengkapan teknis. Karakteristik ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi remaja sangat dipengaruhi oleh gaya hidup digital, minat pribadi, serta lingkungan sosial di sekitarnya.
2. Pola perilaku konsumen remaja dalam menggunakan aplikasi Shopee ditunjukkan melalui kebiasaan membuka aplikasi secara rutin, meskipun tidak selalu disertai dengan niat membeli. Remaja cenderung melakukan aktivitas browsing produk, melihat promo, serta menyimpan barang ke dalam keranjang atau wishlist sebelum melakukan pembelian. Pola perilaku pembelian remaja didominasi oleh pembelian impulsif yang dipicu oleh adanya promo, diskon, gratis ongkir, dan flash sale yang menimbulkan rasa urgensi. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, remaja sangat mempertimbangkan faktor

harga, rating dan ulasan penjual, jumlah transaksi, serta pengalaman berbelanja sebelumnya. Kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, dan keamanan sistem pembayaran juga menjadi faktor yang memperkuat loyalitas remaja terhadap Shopee. Pola perilaku ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai media hiburan digital yang dapat memengaruhi intensitas konsumsi dan mendorong kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan remaja.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan simpulan penelitian, maka terdapat beberapa implikasi baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce dan konsumen remaja. Penelitian ini menguatkan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor psikologis, sosial, dan situasional memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan mengenai perilaku impulsif, pengaruh promo, serta peran fitur digital menunjukkan bahwa teori perilaku konsumen klasik perlu dikontekstualisasikan dalam lingkungan digital yang sarat dengan stimulasi visual dan promosi instan. Penelitian ini juga memperkaya literatur kualitatif terkait perilaku konsumen remaja sebagai segmen yang rentan terhadap pengaruh pemasaran digital.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Bagi remaja, temuan ini dapat menjadi bahan refleksi untuk lebih bijak dalam menggunakan aplikasi belanja online. Bagi orang tua dan pendidik, hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam memberikan edukasi literasi digital dan finansial kepada remaja. Bagi pihak platform e-commerce seperti Shopee, penelitian ini memberikan gambaran mengenai pola perilaku pengguna

remaja sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang fitur dan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan beretika.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Remaja

Remaja diharapkan dapat lebih mengontrol perilaku konsumsi dengan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Remaja disarankan untuk membuat perencanaan belanja, membatasi pengeluaran bulanan, serta tidak mudah tergoda oleh promo dan diskon yang bersifat sementara agar terhindar dari perilaku konsumtif berlebihan.

2. Bagi Pihak Shopee atau Platform E-Commerce

Pihak Shopee diharapkan dapat mengembangkan fitur edukatif yang mendukung perilaku belanja yang lebih sehat, seperti pengingat pengeluaran, batas belanja, atau konten edukasi literasi keuangan bagi pengguna muda. Selain itu, strategi promosi sebaiknya tetap memperhatikan aspek etika pemasaran agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan remaja.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) agar dapat mengukur tingkat pengaruh faktor-faktor tertentu secara lebih spesifik. Penelitian juga dapat diperluas dengan membandingkan perilaku konsumen remaja di wilayah lain atau pada platform e-commerce yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanta, F. S. (2019). Hukum dan studi penelitian empiris: Penggunaan metode survey sebagai instrumen penelitian hukum empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697-709.
<https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/alj/article/view/6604>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262.
<https://ejournal.utmj.ac.id/ekobis/article/view/132>
- Anwar, M. S., & Verawati, L. (2025). Kepuasan Pengguna dan Niat Tetap Menggunakan Smartphone Android: Perspektif Interaktivitas dan Fitur Perangkat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3942-3960.
<https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/>
- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 167-176.
<https://journal.universitasbumigora.ac.id/target/article/view/1579>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, Januari 31). "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang".
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan data penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423-5443.
<https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/J-CEKI/article/view/5181>
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247-254.
<https://pdfs.semanticscholar.org/b124/a8728b6cb526bddd1cedb2>
- Hamdanah, H., & Surawan, S. (2022). Remaja dan dinamika: tinjauan psikologi dan pendidikan. <https://core.ac.uk/download/pdf/534849140.pdf>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
<https://core.ac.uk/download/pdf/235003954.pdf>
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. (2020). pengaruh Motivasi, disiplin, dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan di PT. angkasa pura II (persero) kantor cabang kualanamu. *Maneggio: jurnal ilmiah magister manajemen*, 3(1), 120-135. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view>
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196-4201. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index>
- Izzani, T. A., Octaria, S., & Linda, L. (2024). Perkembangan Masa Remaja. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 3(2), 259-273. <https://jurnalstiepari.ac.id/index.php/jispendiora/article/>

- Juwita, F. A. (2025). Pengaruh Persepsi Technology Acceptance Model (TAM) dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa FEBI di Marketplace (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Jurai Siwo Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Jurai Siwo Lampung).
<https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/11558/>
- Kartikasari, D. (2020). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2019/2020 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie) (Doctoral dissertation, Brawijaya University). <https://www.neliti.com/publications/74110/pengaruh-perilaku-konsumen-terhadap-keputusan-pembelian-penelitian-pada-mahasiswa>
- Kurniawan, S. A., Tiong, P., Afiati, L., Amien, N. N., Sari, R. D., Lestari, F. I., ... & Fattah, F. A. (2025). Perilaku konsumen. Mega Press Nusantara.
<https://books.google.com/books>
- Misbah, M. A. (2025). Analisis Model MRACE pada Strategi Digital Marketing Kyou Hobby Shop (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/56674>
- Nadiah, S., Nadhirah, N. A., & Fahriza, I. (2021). Hubungan faktor perkembangan psikososial dengan identitas vokasional pada remaja akhir. *Quanta: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 5(1), 21-29.
<http://www.ejournal.stkipsiliwangi.ac.id/index.php/quanta/article/>
- Nasir, A., Nurjana, N., Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Pendekatan fenomenologi dalam penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 4445-4451. <http://j-innovative.org/index./article>.
- Ningrum, S. R., & Ariyani, N. (2025). Analisis Pengaruh Perilaku Hedonis Terhadap Impulse Buying Generasi Z (Studi pada Marketplace Bukalapak). *Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata*, 1(1), 1-9.
<http://jurnal.usahid.ac.id/jeshkomp/article/view/2956>
- Nurmalia, A. R., & Nurcholis, L. (2025). Pengaruh Diskon dan Motivasi Hedonis Terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai variabel Moderasi. *eCo-Buss*, 8(2), 1250-1263. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/>
- Novianti, I., Malli, R., & Muthahharah, S. (2024). Strategi Guru Pendidikan Agama Islam Dalam Mengatasi Kejenuhan Belajar Pada Siswa Di Sma Negeri 10 Gowa. *Kinerja: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 105-121.
<https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/kinerja/article/view/10085>
- Nurmawati, N. (2019). Peran Duta Merek Grup Musik Wanita Korea Blackpink Untuk Brand Awareness Shopee (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).
<http://repository.buddhidharma.ac.id/579/>
- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., ... & Rantung, G. A. J. (2021). Metodologi penelitian ilmiah.
<https://repository.unai.edu/id/eprint/656/>
- Putri, H. S., & Prapanca, D. (2025). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, dan Gaya Hidup Terhadap Intensitas Penggunaan E-wallet Pada Generasi Z: Studi Pada Masyarakat Daerah Sidoarjo. *Paradoks: Jurnal*

- Ilmu Ekonomi, 8(3), 1085-1102. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1412>
- Pramiarsih, E. E. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital. Deepublish. <https://books.google.com/books>
- Rahayu, W. A. (2024). Hubungan Antara Kontrol diri Dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada mahasiswa Pengguna E- COMMERCE Di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang). <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/35521>
- RAHMADANI, S. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Platform shopee (Studi kasus GEN Z Di Nagari Tebing Tinggi). <https://repo.uinmybatusangkar.ac.id/xmlui/>
- Ramadhan, S. A. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Gen Z Pada Platform Social Commerce Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uui.ac.id/handle/>
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshoopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 2(2), 155-174. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/view/9623>
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis metodologi penelitian kualitatif dalam pengumpulan data di penelitian ilmiah pada penyusunan mini riset. Cendekia Inovatif Dan Berbudaya, 1(1), 31-37. <http://glorespublication.org/index.php/article>
- Roliansyah, A. (2022). Analisis Perbandingan Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee pada Masa Pandemi Covid 19 (Doctoral dissertation, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu). <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/8674>
- Sangadji, E. M., & Sopiha, M. P. (2019). Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi.
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, I., Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 2(3), 335-350. <https://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/view/287>
- Setya, S. S. A., Awalludin, N., & Sari, S. M. (2025). Bimbingan Konseling Islam Sebagai Solusi Dalam Mengatasi Kenakalan Remaja. Hisbah: Jurnal Bimbingan Konseling dan Dakwah Islam, 22(1), 18-36. <https://journal.uin-suka.ac.id/dakwah/hisbah/article/download/>
- Sihotang, M. M. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online terhadap Produk Fashion Melalui Aplikasi Shopee di SMA Negeri 2 Tarutung. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/>
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori. Iocs Publisher. <https://books.google.com/books>
- Sugiyanto, A., Sukmayuda, B. C., & Andiyana, E. (2024). Perilaku Konsumen 5.0. Pradina Pustaka. <https://books.google.com/books>
- Sugiyono. 2019. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

- Suleiman, A. (2019). Investasi Cina di Sektor Fintech Indonesia: Interaksinya dengan Perkembangan Tata Kelola Regulasi Indonesia. <https://repository.cips-indonesia.org/id/publications/287011>
- Suryana, N. E. P. (2021). Dinamika Psikologi Remaja Dalam Menggunakan Media Sosial Di Desa Jotosanur Kecamatan Tikung Lamongan (Doctoral dissertation, IAIN Kediri). <https://etheses.iainkediri.ac.id/7922/>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2754>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital 2024: Indonesia. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/wpcontent/uploads/sites/19/2024/02/Digital>
- Wigati, S. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 1(1). <https://jurnalfsh.uinsa.ac.id/index.php/maliyah/article/view/345>
- Wilson, N. Transformasi Pemasaran Dalam Era E-Commerce : Analisis Strategi Pemasaran Pada Platform Shopee. https://www.academia.edu/download/108717639/10_931422089
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2). <https://www.academia.edu/download/104381160/>