

Pengaruh *Shopee Live* dan Fitur *Spay Later* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja

Nafisah Nafhan^{1*}, Deri Apriadi²

¹⁻²Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Alamat: Jl. Terusan Halimun No. 37, Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263

*Korespondensi penulis: nafisahnafhanmn@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of *Shopee Live* and *Shopee PayLater* on the consumptive behavior of teenagers in Bandung. A quantitative approach was employed using a survey method with 75 respondents aged 13–24 years who had experience with both features. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the aid of SPSS version 26. Validity and reliability tests confirmed that all questionnaire items were valid and reliable, while classical assumption tests indicated that the regression model met the criteria of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The regression results revealed that *Shopee Live* had a positive and significant influence on teenagers' consumptive behavior, whereas *Shopee PayLater* showed no significant effect when tested partially. However, when examined simultaneously, both features significantly affected consumptive behavior. These findings highlight that interactive promotions through *Shopee Live* play a more dominant role in shaping teenagers' consumptive behavior compared to financial access via *Shopee PayLater*.

Keywords: *Shopee Live*, *Shopee PayLater*, consumptive behavior, teenagers, e-commerce

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shopee Live* dan *Shopee PayLater* terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 75 responden remaja berusia 13–24 tahun yang telah menggunakan kedua fitur tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid dan reliabel, sedangkan uji asumsi klasik mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi kriteria normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Shopee Live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja, sementara *Shopee PayLater* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menegaskan bahwa promosi interaktif melalui *Shopee Live* lebih dominan dalam membentuk perilaku konsumtif remaja dibandingkan akses finansial melalui *Shopee PayLater*.

Kata kunci: *Shopee Live*, *Shopee PayLater*, perilaku konsumtif, remaja, e-commerce

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, terutama melalui pemanfaatan *platform e-commerce*. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, mencapai lebih dari 88% dari total pengguna internet (Lidwina, 2021). Tingginya penetrasi *e-commerce* ini mendorong perubahan gaya hidup konsumen, termasuk munculnya fenomena perilaku konsumtif, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital. Perubahan ini

memperlihatkan bahwa perilaku belanja remaja tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh faktor emosional dan sosial yang dimediasi oleh fitur-fitur inovatif dalam aplikasi belanja daring.

Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform belanja online yang paling dominan. Data menunjukkan bahwa hingga tahun 2023, Shopee meraih rata-rata 158 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui kompetitornya (GoodStats, 2023). Popularitas ini tidak lepas dari strategi pemasaran berbasis teknologi interaktif seperti *Shopee Live*, yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli melalui fitur *live streaming*, serta *Shopee PayLater*, sebuah layanan kredit instan yang memudahkan konsumen bertransaksi tanpa pembayaran langsung. Kedua fitur ini diyakini memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama pada kelompok usia remaja yang relatif rentan terhadap dorongan emosional dan promosi (Ratnawati, 2023; Yuneline, 2022).

Fenomena yang muncul adalah semakin kuatnya kecenderungan remaja untuk melakukan pembelian impulsif atau konsumtif. Masa remaja merupakan periode transisi psikologis yang ditandai oleh pencarian jati diri, keterpengaruhan terhadap lingkungan sosial, dan kecenderungan mengikuti tren (Gumulya & Widiastuti, 2017). Hal ini menjadikan kelompok usia ini lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran digital yang menekankan pada visualisasi menarik dan kemudahan pembayaran. Ketika faktor emosional yang dibangkitkan oleh promosi visual berpadu dengan fasilitas transaksi tunda, peluang terbentuknya perilaku konsumtif semakin tinggi.

Namun demikian, penelitian terkait pengaruh fitur *Shopee Live* dan *Shopee PayLater* terhadap perilaku konsumtif remaja di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak menyoroti faktor diskon, promosi tanggal kembar, atau fitur gratis ongkir sebagai pendorong perilaku impulsif (Pratiwi et al., 2024; Rahayu et al., 2024). Beberapa penelitian memang telah membahas *Shopee Live* (Zurni et al., 2024) maupun *PayLater* (Sari, 2025), tetapi kajian yang mengintegrasikan keduanya dalam konteks remaja masih jarang ditemukan. Dengan demikian, terdapat research gap berupa minimnya penelitian yang secara simultan menelaah dampak kedua fitur ini terhadap perilaku konsumtif pada kelompok usia remaja.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shopee Live* dan *Shopee PayLater* terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Bandung. Fokus pada kelompok remaja dipilih karena usia ini merupakan segmen pasar yang potensial sekaligus rentan dalam pengelolaan keuangan pribadi. Selain itu, Kota Bandung dipandang relevan karena memiliki penetrasi tinggi terhadap penggunaan *e-commerce* dan didominasi oleh kalangan muda yang aktif dalam kegiatan belanja online.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis, khususnya dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumtif dengan menambahkan perspektif baru, yaitu kombinasi pengaruh interaksi visual (*Shopee Live*) dan fasilitas kredit instan (*Shopee PayLater*). Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkuat basis teoritis terkait digital marketing dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya literasi keuangan untuk mengendalikan perilaku konsumtif. Bagi pelaku bisnis, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang strategi pemasaran yang etis dan berkelanjutan. Sementara itu, bagi regulator dan pemerintah, hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan pengawasan penggunaan fitur *PayLater* agar tidak menimbulkan risiko finansial, khususnya pada kelompok usia muda yang masih dalam tahap pembentukan kebiasaan ekonomi.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku konsumtif merupakan konsep penting dalam kajian ekonomi perilaku dan psikologi konsumen. Suyasa dan Fransisca (2005) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan bukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan demi memenuhi keinginan. Definisi ini diperkuat oleh Gumulya dan Widiastuti (2017) yang menjelaskan bahwa konsumtif berkaitan erat dengan gaya hidup boros serta

pemborosan sumber daya. Dalam konteks era digital, perilaku konsumtif semakin mendapat perhatian karena platform *e-commerce* menyediakan stimulus promosi yang intensif, memicu pembelian impulsif pada konsumen, khususnya remaja.

Masa remaja sendiri merupakan periode perkembangan psikososial yang ditandai oleh pencarian identitas diri, peningkatan sensitivitas sosial, serta kecenderungan mengikuti tren yang populer (Santrock, 2018). Kondisi psikologis tersebut menjadikan remaja lebih rentan terhadap bujukan promosi berbasis visual dan naratif yang ditawarkan platform *e-commerce*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa remaja sering mengasosiasikan konsumsi barang dengan status sosial dan penerimaan kelompok sebaya (Anggraini & Santhoso, 2017). Hal ini memperkuat urgensi untuk menelaah faktor-faktor digital yang dapat mempercepat terbentuknya perilaku konsumtif.

Salah satu fitur yang relevan untuk dikaji adalah *Shopee Live*, sebuah layanan live streaming dalam aplikasi Shopee yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara real-time sambil berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Menurut Ratnawati (2023), *live commerce* menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal karena konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga memperoleh penjelasan langsung dari host atau penjual. Keterlibatan emosional konsumen meningkat melalui interaksi ini, sehingga memicu pembelian impulsif. Penelitian Fitriyani et al. (2021) menegaskan bahwa faktor interaktivitas dan sense of urgency dalam live streaming berkontribusi pada peningkatan intensi membeli.

Selain *Shopee Live*, fitur lain yang signifikan adalah *Shopee PayLater*, yaitu fasilitas pembayaran kredit instan yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menunda pembayaran. *Shopee PayLater* merupakan bagian dari tren layanan finansial berbasis buy now pay later (BNPL) yang berkembang pesat di Asia Tenggara (Yuneline, 2022). Menurut Anastasya (2020), *SPayLater* memberikan limit pinjaman awal dengan tenor pendek sehingga konsumen merasa lebih leluasa dalam berbelanja. Namun, keleluasaan ini juga meningkatkan risiko konsumsi berlebihan karena konsumen sering kali mengabaikan kemampuan finansial jangka panjang.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen

(1991). TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, *Shopee Live* dapat memengaruhi sikap konsumen melalui paparan visual dan interaksi sosial, sedangkan *Shopee PayLater* berkaitan dengan persepsi kontrol karena konsumen merasa memiliki kemampuan finansial semu. Kombinasi kedua faktor tersebut dapat memperkuat niat konsumtif pada remaja.

Penelitian terdahulu juga mendukung peran live streaming terhadap perilaku konsumsi. Putri dan Marlina (2022) menemukan bahwa strategi pemasaran digital berbasis *live commerce* dapat meningkatkan urgensi pembelian dan mendorong perilaku impulsif, terutama pada kelompok usia muda. Demikian pula, Rahayu et al. (2024) menunjukkan bahwa promo dalam live streaming seperti diskon atau bundling secara signifikan mendorong pembelian emosional. Dengan demikian, *Shopee Live* berpotensi menjadi variabel yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumtif remaja.

Sementara itu, penelitian mengenai layanan *PayLater* juga menunjukkan hasil yang beragam. Lestari dan Yasa (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan *PayLater* meningkatkan kecenderungan konsumtif mahasiswa karena memberikan persepsi daya beli semu. Namun, studi lain oleh Sari (2025) menekankan bahwa pengaruh *Shopee PayLater* terhadap perilaku konsumtif bersifat kontekstual, bergantung pada literasi keuangan pengguna. Remaja dengan tingkat literasi rendah cenderung lebih mudah terdorong menggunakan fitur ini tanpa perhitungan risiko. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji kembali pengaruh *SPayLater* pada kelompok remaja di Indonesia.

Beberapa penelitian sebelumnya memang telah menelaah faktor diskon, promosi tanggal kembar, maupun gratis ongkir sebagai pendorong konsumsi berlebihan (Pratiwi et al., 2024; Yazid et al., 2024). Namun, penelitian yang secara simultan mengintegrasikan faktor interaktif (*Shopee Live*) dengan faktor finansial (*Shopee PayLater*) dalam konteks remaja masih relatif jarang. Zurni et al. (2024) misalnya, hanya meneliti pengaruh *Shopee Live* terhadap minat beli tanpa mempertimbangkan aspek perilaku konsumtif. Sementara itu, Sari (2025) meneliti *PayLater* dalam perspektif syariah, tetapi tidak membahas pengaruhnya bersama fitur *live commerce*.

Berdasarkan telaah literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat research gap yang penting. Pertama, belum banyak penelitian yang menelaah interaksi antara fitur promosi berbasis interaksi visual (*Shopee Live*) dengan kemudahan pembayaran kredit instan (*Shopee PayLater*) terhadap perilaku konsumtif remaja. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat parsial dengan fokus pada satu variabel saja. Ketiga, penelitian dengan subjek remaja di Indonesia, khususnya di kota besar seperti Bandung, masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi untuk mengisi kekosongan tersebut sekaligus memperkaya literatur perilaku konsumen digital di Indonesia.

Secara keseluruhan, kajian teoritis ini menekankan bahwa perilaku konsumtif remaja tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepribadian dan nilai hidup, tetapi juga oleh faktor eksternal berupa inovasi fitur pemasaran dan layanan keuangan digital. *Shopee Live* dan *Shopee PayLater* merupakan representasi nyata dari dua faktor tersebut: promosi interaktif yang memicu aspek emosional, serta fasilitas keuangan yang memberikan persepsi kemampuan daya beli. Kombinasi keduanya berpotensi memperkuat perilaku konsumtif pada remaja, sehingga penting untuk diuji secara empiris melalui penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis hubungan antara dua variabel independen, yaitu *Shopee Live* (X1) dan *Shopee PayLater* (X2), terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif remaja (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018). Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni remaja berusia 13–24 tahun yang berdomisili di Kota Bandung serta memiliki pengalaman menggunakan kedua fitur Shopee yang diteliti. Jumlah sampel sebanyak 75 responden dipertimbangkan dengan mengacu pada aturan minimum sample size untuk analisis regresi, yaitu minimal 15–20 kali jumlah variabel independen yang dianalisis (Hair et al., 2019). Meskipun jumlah sampel relatif terbatas, pemilihan responden dengan

kriteria khusus diharapkan dapat memberikan relevansi empiris terhadap konteks penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), guna mengukur intensitas jawaban responden terhadap pernyataan yang merepresentasikan masing-masing variabel. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu menggunakan analisis korelasi item-total dan koefisien Cronbach's Alpha, dengan batas minimum 0,7 sebagai indikator reliabilitas yang dapat diterima (Sekaran & Bougie, 2019). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan (Gujarati & Porter, 2009). Prosedur etika penelitian dijalankan dengan meminta persetujuan responden (informed consent), menjamin kerahasiaan data pribadi, serta menggunakan hasil hanya untuk kepentingan akademik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Shopee Live*, *Shopee PayLater*, dan perilaku konsumtif memiliki nilai korelasi item-total di atas 0,227 dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7. Hal ini menandakan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel sesuai dengan kriteria Sekaran dan Bougie (2019). Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan lebih lanjut dalam analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan varian residual bersifat homogen. Hasil ini menegaskan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar dan layak digunakan

untuk pengujian hipotesis. Hal ini penting agar hasil estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara valid tanpa bias statistik.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T Sig.
1	(Constant)	3.899	1.219		3.197 .002
	<i>Shopee Live</i> (X1)	.717	.065	.797	11.040.000
	SPay Later (X2)	.041	.065	.045	.629 .531

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data olah SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan persamaan regresi: $Y = 3.899 + 0.717X1 + 0.041X2$

1. Konstanta sebesar 3.899, hal ini menunjukkan bahwa apabila X1 dan X2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 3.899.
2. Berdasarkan variable *Shopee Live* hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variable *Shopee Live* memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.717$ Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variable X1 sebesar 1 point maka terjadi pula peningkatan terhadap variable Y sebesar 0.717.
3. Berdasarkan variable X2 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variable X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.041$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variable Y sebesar 0.041.

Uji t (Partial)

Tabel 3 Hasil Uji T (Partial)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	3.899	1.219		3.197 .002
	<i>Shopee Live</i> (X1)	.717	.065	.797	11.040.000
	SPay Later (X2)	.041	.065	.045	.629 .531

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data olah SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil analisis data diatas, diperoleh nilai t hitung (11.040) $> t$ table (1.993) dan sig (0.000) $< 0,05$. ,maka disimpulkan *Shopee Live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja, H_1 diterima H_0 ditolak. Berdasarkan hasil analisis data diatas, diperoleh nilai t hitung (0.629) $> t$ table (1.993) dan sig (0.531) $< 0,05$. ,maka disimpulkan *SPay Later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Remaja, H_1 ditolak H_0 diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 2 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	882.006	2	441.003	70.034	.000 ^b
Residual	453.380	72	6.297		
Total	1335.387	74			

Sumber: Data olah SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil analisis data diatas, didapatkan nilai F hitung (70.034) $> F$ table (3.974) dan sig (0.000) < 0.05 . maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variable X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y sehingga H_3 diterima H_0 ditolak.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopee Live* berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif remaja. Fitur ini mampu menciptakan pengalaman belanja interaktif melalui visualisasi produk, penawaran diskon terbatas, dan komunikasi real-time antara penjual dan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fitriyani et al. (2021) yang menemukan bahwa interaktivitas dalam live streaming *e-commerce* meningkatkan urgensi pembelian. Demikian pula, penelitian Rahayu et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi dalam live streaming mendorong perilaku impulsif konsumen. Artinya, stimulus visual dan sosial yang diberikan *Shopee Live* efektif memengaruhi aspek emosional remaja dalam mengambil keputusan konsumsi.

Sebaliknya, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Shopee PayLater* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja secara parsial. Hal

ini mungkin disebabkan oleh tingkat literasi keuangan remaja yang masih rendah, sehingga meskipun fitur kredit tersedia, tidak semua responden merasa terdorong untuk menggunakannya secara langsung. Hasil ini bertolak belakang dengan temuan Lestari dan Yasa (2021) yang menyatakan bahwa layanan *PayLater* meningkatkan kecenderungan konsumtif mahasiswa. Namun, temuan ini lebih mendekati penelitian Sari (2025), yang menyatakan bahwa penggunaan *Shopee PayLater* tidak selalu memicu perilaku konsumtif apabila pengguna memiliki tingkat kehati-hatian finansial yang tinggi. Dengan demikian, efek *PayLater* bersifat kontekstual, tergantung pada preferensi dan pola belanja individu.

Analisis simultan menunjukkan bahwa *Shopee Live* dan *Shopee PayLater* bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja. Hal ini mengindikasikan adanya efek sinergis ketika promosi visual interaktif berpadu dengan kemudahan akses finansial. Hasil ini konsisten dengan penelitian Putri dan Marlina (2022) yang menemukan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan metode pembayaran fleksibel memperkuat perilaku impulsif. Dengan demikian, meskipun *Shopee PayLater* tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap memperkuat efek *Shopee Live* ketika keduanya digunakan secara bersamaan.

Fenomena dominasi *Shopee Live* dibandingkan *Shopee PayLater* juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). *Shopee Live* lebih memengaruhi sikap konsumen dan norma subjektif karena menghadirkan persuasi visual dan interaksi sosial yang intens, sedangkan *Shopee PayLater* lebih berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks remaja, aspek emosional dan sosial cenderung lebih dominan daripada pertimbangan rasional terkait kemampuan finansial, sehingga pengaruh *Shopee Live* lebih kuat. Hal ini menegaskan pentingnya dimensi psikososial dalam memahami perilaku konsumtif pada kelompok usia muda.

Temuan ini juga memperlihatkan adanya risiko sosial dan ekonomi. Remaja yang terlalu sering terpapar promosi visual interaktif berpotensi mengembangkan pola konsumsi berlebihan yang tidak sejalan dengan kemampuan finansialnya. Sebagaimana dinyatakan oleh Gumulya dan Widiastuti (2017), perilaku konsumtif berimplikasi pada pemborosan sumber daya dan pembentukan gaya hidup

konsumerisme. Jika dikombinasikan dengan akses kredit melalui *PayLater*, risiko utang konsumtif di usia muda dapat meningkat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menekankan pentingnya literasi keuangan sebagai faktor moderasi yang perlu diteliti lebih lanjut.

Dari sisi praktis, temuan ini relevan bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran. *Shopee Live* terbukti menjadi instrumen efektif dalam meningkatkan interaksi konsumen dan mendorong pembelian. Namun, penggunaan *Shopee PayLater* perlu dikelola secara hati-hati agar tidak memicu konsumsi berlebihan yang merugikan konsumen jangka panjang. Bagi regulator, hasil ini menjadi dasar perlunya pengawasan ketat terhadap layanan *PayLater* agar tidak disalahgunakan oleh kelompok usia muda.

Penelitian ini memperkuat literatur mengenai perilaku konsumen digital dengan menegaskan bahwa fitur interaktif seperti *live commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja, sedangkan fitur finansial seperti *PayLater* memiliki efek yang lebih lemah secara parsial. Hasil ini juga membuka ruang penelitian lanjutan, misalnya dengan menambahkan variabel literasi keuangan, kontrol diri, atau pengaruh kelompok sebaya sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga implikasi praktis yang luas bagi konsumen, pelaku bisnis, dan regulator.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shopee Live* dan *Shopee PayLater* terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Pertama, *Shopee Live* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja. Interaksi visual, komunikasi *real-time*, dan promosi eksklusif yang ditampilkan dalam fitur ini mendorong remaja untuk melakukan pembelian secara impulsif. Kedua, *Shopee PayLater* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif, meskipun memberikan persepsi keleluasaan finansial bagi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional dari promosi interaktif lebih dominan dibandingkan aspek finansial dalam

membentuk perilaku konsumtif remaja. Ketiga, secara simultan, *Shopee Live* dan *Shopee PayLater* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kombinasi antara promosi visual interaktif dan fasilitas kredit instan menciptakan efek sinergis yang memperkuat kecenderungan konsumtif remaja.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif pada remaja lebih banyak dipengaruhi oleh faktor sosial-emosional dibandingkan rasionalitas finansial. Hal ini sesuai dengan karakteristik perkembangan psikologis remaja yang cenderung mudah dipengaruhi oleh tren, interaksi sosial, dan persuasi visual. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumtif di era digital, khususnya terkait peran fitur *live commerce* dan layanan keuangan digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan. Bagi remaja sebagai konsumen, penting untuk meningkatkan literasi keuangan agar mampu mengendalikan perilaku konsumtif, terutama ketika berhadapan dengan promosi interaktif seperti *Shopee Live* maupun fasilitas kredit instan melalui *Shopee PayLater*. Program edukasi literasi finansial perlu diperkuat di lingkungan sekolah, keluarga, dan komunitas sehingga remaja dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan belanja. Bagi pelaku bisnis e-commerce, khususnya *Shopee*, strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan aspek tanggung jawab sosial. Hal ini dapat diwujudkan melalui penyediaan konten edukasi finansial di dalam aplikasi, pembatasan akses fitur *PayLater* pada kelompok usia tertentu, serta pemberian peringatan transparan mengenai risiko penggunaan kredit. Dari sisi regulator dan pemerintah, dibutuhkan regulasi yang lebih ketat dalam pengawasan layanan *PayLater*, khususnya terkait transparansi bunga, batas limit kredit, serta kewajiban penyedia jasa untuk melakukan asesmen kelayakan finansial pengguna. Regulasi semacam ini akan membantu mencegah potensi utang konsumtif di kalangan remaja yang masih rentan secara ekonomi. Sementara itu, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil dan ruang lingkup geografis terbatas di Kota Bandung. Oleh karena itu,

studi berikutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden, menggunakan metode probability sampling, serta mempertimbangkan variabel moderasi seperti literasi keuangan, kontrol diri, atau pengaruh kelompok sebaya agar pemahaman mengenai perilaku konsumtif remaja di era digital dapat lebih komprehensif dan generalis.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amalia, P. (2023). Pengaruh diskon tanggal kembar dan gratis ongkir Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam UII [Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia]. UII Repository.
- Anastasya, S. (2020). Peer-to-peer lending in Shopee PayLater: Risks and opportunities. *Journal of Financial Innovation*, 2(1), 44–52.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140. <https://doi.org/10.22146/gamajop.35129>
- Apriadi, D., Lestari, E. B., Utami, E. Y., & Wendy, W. (2024). Pengaruh rasio keuangan terhadap pertumbuhan laba perusahaan tambang batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2), 102–113.
- Arifin, M. F. (2024). Pengaruh periklanan digital Shopee melalui fitur ShopeeLive terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau [Doctoral dissertation, UIN Suska Riau]. UIN Repository.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Deliarnov. (2006). *Ekonomi politik*. Erlangga.
- Fitriyani, D., Sari, A., & Wibowo, T. (2021). The impact of live streaming features on impulsive buying behavior in e-commerce. *International Journal of Digital Marketing*, 3(2), 99–113.
- GoodStats. (2023). *Data e-commerce di Indonesia tahun 2023*. GoodStats. <https://goodstats.id>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.

- Gumulya, J., & Widiastuti, D. (2017). Perilaku konsumtif pada remaja: Faktor pendorong dan implikasinya. *Jurnal Psikologi Sosial*, 15(2), 121–135.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Handayani, A., & Novianti, T. (2021). Pengaruh live streaming commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 77–86.
- Lestari, N. P., & Yasa, N. N. K. (2021). The influence of paylater service on consumer impulsive buying behavior. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 14(1), 87–98.
- Lidwina, A. (2021, Oktober 12). Indonesia, negara dengan pengguna e-commerce terbanyak. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id>
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh voucher diskon belanja pada live streaming aplikasi TikTok terhadap perilaku impulsive buying di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(2), 24–33.
- Putri, S., & Marlina, R. (2022). Digital marketing strategies and impulsive buying behavior among millennials. *Journal of Business Research*, 145, 455–467. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.012>
- Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh live streamer dan promo tanggal kembar terhadap impulsive buying (Studi kasus pengguna e-commerce Shopee di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 263–268.
- Ratnawati, D. (2023). Live streaming commerce dan implikasinya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 55–66.
- Rohmah, F. T., Silviahana, F., Titasyfa, A., Ibrahim, Z., & Hidayat, W. (2024). Pengaruh gaya hidup dan perilaku konsumtif belanja online pada remaja. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 1199–1210.
- Santrock, J. W. (2018). *Adolescence* (16th ed.). McGraw-Hill Education.
- Saputra, R. W. (2017). Faktor-faktor penyebab perilaku konsumtif pada remaja di perkotaan: Studi kasus di wilayah Pahlawan Kota Bandung [Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. UIN Repository.
- Saputri, R., Hidayat, W., & Andini, M. (2022). Layanan paylater dan perilaku konsumtif generasi Z: Perspektif literasi keuangan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 144–156.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Suyasa, N., & Fransisca, F. (2005). Konsumerisme dalam perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 1(1), 45–58.
- Yaziid, M. N., Sumarno, S., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FKIP Universitas Riau. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 318–328.
- Yuneline, M. H. (2022). Peer-to-peer lending and consumer behavior: The case of Shopee PayLater. *Journal of Financial Technology*, 4(2), 112–123.
- Zurni, K., Eliza, A., & Supriyaningsih, O. (2024). Pengaruh product bundling dan fitur Shopee Live streaming terhadap minat beli customer pada produk Somethinc dalam perspektif bisnis Islam. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 122–134.