



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 8030-8037

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Motivasi pada Perilaku Belanja Online Shopee di Kalangan Remaja di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba

Auliya Rukmana Amar

Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Adinata

aulyaamar1805@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis-jenis motivasi yang memengaruhi perilaku belanja online di kalangan remaja pengguna Shopee di Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba. Perkembangan teknologi digital, meningkatnya penggunaan smartphone, serta kemudahan akses internet telah mendorong terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya pada remaja usia 18–21 tahun. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce yang populer menawarkan berbagai fitur menarik yang mampu mendorong minat remaja untuk melakukan pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik purposive sampling, yang melibatkan 10 responden yang pernah melakukan belanja online melalui Shopee. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja remaja dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik meliputi kepuasan pribadi, ekspresi diri, serta kesenangan dalam aktivitas berbelanja. Sementara itu, motivasi ekstrinsik mencakup pengaruh sosial, promosi dan diskon, insentif, kemudahan akses, serta dorongan untuk meningkatkan status sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja online remaja tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan perkembangan gaya hidup digital yang semakin kuat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap motivasi belanja remaja penting untuk memahami pola konsumsi generasi muda di era digital.

Kata Kunci: Motivasi, Perilaku Belanja Online, Shopee, Remaja

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan aktivitas berbelanja. Kemudahan akses internet yang didukung oleh meningkatnya penggunaan smartphone telah mendorong masyarakat untuk memanfaatkan berbagai layanan digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya platform e-commerce yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi jual beli secara online dengan lebih mudah, cepat, dan efisien.

Salah satu platform e-commerce yang populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja online yang berasal dari Singapura dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2015. Sejak hadir di Indonesia, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi salah satu marketplace yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Keberhasilan Shopee tidak terlepas dari berbagai fitur yang ditawarkan, seperti ShopeePay, voucher gratis ongkir, cashback, sistem pembayaran Cash on Delivery (COD), serta berbagai promo dan diskon menarik yang memberikan kemudahan dan keuntungan bagi penggunaannya. Selain itu, aplikasi Shopee dapat diakses melalui perangkat Android maupun iOS sehingga semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli secara online.

Bagi masyarakat di Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba, berbelanja secara online menjadi salah satu alternatif yang praktis untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus datang langsung ke toko. Kemudahan dalam mencari produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja menjadi faktor yang mendorong masyarakat untuk memanfaatkan platform e-commerce. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat dari pola belanja konvensional menuju pola belanja digital.

Motivasi pada Perilaku Belanja Online Shopee di Kalangan Remaja di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba

Di kalangan remaja, penggunaan Shopee sebagai media belanja online menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Remaja usia 18–21 tahun menjadi salah satu kelompok pengguna yang aktif memanfaatkan Shopee untuk membeli berbagai produk, seperti pakaian, produk kecantikan, aksesoris, perlengkapan kuliah, hingga kebutuhan sehari-hari. Tingginya intensitas penggunaan Shopee di kalangan remaja tidak hanya didasarkan pada kebutuhan akan suatu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan gaya hidup, perkembangan teknologi, serta lingkungan sosial tempat mereka berinteraksi.

Motivasi belanja online pada remaja dapat dipahami sebagai dorongan atau alasan yang mempengaruhi remaja untuk melakukan pembelian melalui platform digital seperti Shopee. Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi berfungsi sebagai pemicu tindakan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Motivasi ini tidak hanya mencakup kebutuhan fungsional, seperti memperoleh barang yang diperlukan, tetapi juga aspek psikologis dan sosial, seperti mencari kesenangan, kepuasan emosional, pengakuan dari teman sebaya, dan keterlibatan dalam tren digital yang sedang populer. Dengan demikian, motivasi belanja online mencerminkan interaksi antara faktor internal individu dan faktor eksternal lingkungan sosial serta pemasaran digital.

Dalam praktiknya, motivasi belanja online pada remaja dapat muncul dalam berbagai bentuk, baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik. Motivasi intrinsik berkaitan dengan kepuasan pribadi yang diperoleh dari pengalaman berbelanja, misalnya kesenangan saat menemukan produk favorit atau merasa nyaman dengan kemudahan transaksi. Sementara itu, motivasi ekstrinsik dipengaruhi oleh faktor-faktor luar seperti promosi, diskon, program cashback, rekomendasi teman, atau tren yang sedang populer di media sosial. Kombinasi kedua motivasi ini menjadi dasar mengapa remaja sering kali terdorong untuk melakukan pembelian, baik yang direncanakan maupun yang spontan.

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce memberikan berbagai fitur yang memudahkan remaja dalam melakukan pembelian. Pengguna dapat mencari produk melalui kategori atau fitur pencarian, membandingkan harga dari berbagai penjual, membaca ulasan konsumen lain, dan memilih metode pembayaran yang sesuai, termasuk ShopeePay, transfer bank, atau Cash on Delivery (COD). Selain itu, proses pembelian dapat dilakukan secara cepat melalui perangkat smartphone, sehingga remaja dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja sesuai kebutuhan dan motivasi mereka. Kemudahan penggunaan, dikombinasikan dengan berbagai strategi pemasaran yang menarik, membuat Shopee menjadi pilihan populer bagi remaja dalam memenuhi kebutuhan maupun mengikuti tren belanja online.

Selain itu, berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee, seperti program flash sale, gratis ongkir, cashback, live shopping, serta penggunaan influencer dan selebriti sebagai brand ambassador, turut memengaruhi minat dan motivasi remaja dalam berbelanja. Strategi tersebut tidak hanya menarik perhatian remaja untuk mengunjungi aplikasi, tetapi juga dapat mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian, baik yang direncanakan maupun yang bersifat spontan. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku belanja online remaja merupakan hasil interaksi antara kebutuhan pribadi, pengaruh lingkungan sosial, dan strategi pemasaran digital yang semakin berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk memahami motivasi yang melatarbelakangi perilaku belanja online remaja, khususnya pengguna Shopee di Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba. Pemahaman mengenai motivasi tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian remaja dalam lingkungan digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis motivasi pada perilaku belanja online Shopee di kalangan remaja di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi referensi bagi pelaku e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen remaja.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan motivasi perilaku belanja online melalui aplikasi Shopee di kalangan remaja di Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai alasan, pengalaman, serta faktor-faktor yang mendorong remaja melakukan aktivitas belanja online.

Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang terdiri atas remaja laki-laki dan perempuan berusia 18–21 tahun yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, skripsi terdahulu, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung perilaku dan aktivitas belanja online remaja pengguna Shopee. Melalui observasi, peneliti memperoleh gambaran mengenai kebiasaan berbelanja, frekuensi penggunaan aplikasi, serta faktor-faktor yang tampak memengaruhi keputusan pembelian. Observasi juga membantu peneliti memahami konteks sosial yang melatarbelakangi perilaku belanja online remaja.

2. Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Wawancara dilakukan secara langsung dan mendalam kepada informan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Teknik ini memungkinkan peneliti menggali informasi secara lebih rinci mengenai motivasi, pengalaman, persepsi, dan alasan remaja dalam menggunakan Shopee sebagai media belanja online. Wawancara dilakukan secara fleksibel sehingga informan dapat menjelaskan pengalaman mereka secara lebih terbuka.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi dapat berupa foto kegiatan penelitian, catatan lapangan, transkrip wawancara, tangkapan layar (screenshot) aplikasi Shopee, serta dokumen lain yang berkaitan dengan perilaku belanja online remaja. Data dokumentasi membantu meningkatkan keakuratan dan kelengkapan data penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu motivasi perilaku belanja online remaja pengguna Shopee.

2. Penyajian Data (Data Display)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, matriks, tabel, atau kategori-kategori tertentu sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola hubungan antar data. Penyajian data dilakukan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik yang memengaruhi perilaku belanja online remaja.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan-temuan yang telah dianalisis. Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar didukung oleh data yang valid dan konsisten.

Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan sumber data yang berbeda. Selain itu, hasil wawancara juga dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih valid, objektif, dan dapat dipercaya.

Melalui penggunaan teknik pengumpulan data dan analisis data tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai motivasi perilaku belanja online melalui aplikasi Shopee di kalangan remaja di Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba.

3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 orang remaja berusia 18–21 tahun di Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba, ditemukan bahwa perilaku belanja online melalui aplikasi Shopee dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Kedua faktor tersebut berperan dalam mendorong remaja untuk melakukan pembelian secara online, baik untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pribadi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses, berbagai promo yang ditawarkan Shopee, serta kebutuhan untuk mengikuti tren menjadi alasan utama remaja memilih berbelanja melalui platform tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan membeli seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh motivasi internal dan pengaruh lingkungan sosial.

1. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri individu, tanpa adanya tekanan atau pengaruh langsung dari pihak luar. Berdasarkan hasil penelitian, motivasi intrinsik berperan signifikan dalam membentuk perilaku belanja online remaja di Kelurahan Caile. Beberapa bentuk motivasi intrinsik yang ditemukan antara lain:

a. Kepuasan Pribadi

Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka merasa senang dan puas ketika berhasil membeli barang yang diinginkan melalui Shopee. Kepuasan ini muncul karena barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan, selera, atau harapan mereka. Perasaan puas tersebut tidak hanya memberikan pengalaman positif secara emosional, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Dengan kata lain, kepuasan pribadi menjadi semacam “hadiah internal” yang memperkuat perilaku berbelanja secara berulang. Fenomena ini menunjukkan bahwa belanja online tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat loyalitas konsumen, khususnya pada remaja yang cenderung mencari pengalaman menyenangkan dalam aktivitas sehari-hari.

b. Kebutuhan untuk Mengekspresikan Diri

Belanja online juga dianggap sebagai sarana bagi remaja untuk mengekspresikan identitas dan gaya hidup mereka. Produk-produk seperti pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan, atau barang-barang yang sedang tren dipilih sebagai bentuk ekspresi diri. Melalui produk yang dibeli, remaja merasa dapat menunjukkan karakter, minat, dan gaya hidup yang mereka miliki. Aktivitas ini menunjukkan bahwa belanja online bukan sekadar memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra diri dan pengakuan personal. Dengan demikian, motivasi ini berkaitan erat dengan kebutuhan psikologis remaja untuk membentuk identitas dan mendapatkan validasi sosial dari lingkungan sekitarnya.

c. Hobi dan Kesenangan Berbelanja

Beberapa informan mengaku menikmati aktivitas berbelanja itu sendiri. Mereka merasa senang saat mencari produk, membandingkan harga, membaca ulasan pembeli, dan menemukan barang yang menarik. Aktivitas ini dianggap sebagai hiburan yang dapat mengisi waktu luang sekaligus memberikan pengalaman menyenangkan. Dengan kata lain, berbelanja online menjadi sebuah kegiatan rekreasi yang menggabungkan elemen kesenangan, tantangan, dan kepuasan personal. Fenomena ini menunjukkan bahwa belanja online bagi remaja juga berfungsi sebagai bentuk self-reward atau penghargaan diri, di mana pengalaman mencari dan mendapatkan produk memberi rasa prestasi dan kesenangan tersendiri.

d. Pencapaian Tujuan Pribadi

Remaja juga menunjukkan motivasi intrinsik melalui pencapaian tujuan pribadi, terutama ketika berhasil memperoleh produk yang diinginkan dengan harga lebih murah melalui promo atau diskon. Keberhasilan ini memberikan rasa puas dan bangga, sekaligus menjadi pengalaman positif yang memperkuat perilaku belanja mereka. Hal ini menunjukkan bahwa elemen pencapaian diri dan rasa kompetensi menjadi pendorong penting dalam kegiatan belanja online. Dengan kata lain, motivasi ini tidak hanya memuaskan kebutuhan sesaat, tetapi juga memberikan rasa pencapaian yang menumbuhkan perilaku belanja yang terencana dan berulang.

2. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik merupakan dorongan yang berasal dari faktor luar individu, seperti lingkungan sosial, promosi, atau kemudahan yang ditawarkan oleh platform belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi ekstrinsik memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku belanja online remaja. Beberapa bentuk motivasi ekstrinsik yang ditemukan adalah:

a. Pengaruh Teman Sebaya

Teman sebaya memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan belanja remaja. Informan mengaku sering tertarik membeli suatu produk karena melihat teman-teman mereka menggunakannya atau karena produk tersebut sedang populer di lingkungan pergaulan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial dapat membentuk preferensi dan perilaku konsumsi, di mana pengakuan dan penerimaan sosial menjadi faktor yang mendorong pembelian. Fenomena ini sejalan dengan teori sosial yang menekankan pentingnya pengaruh kelompok sebaya terhadap perilaku konsumen, khususnya pada usia remaja yang sangat memperhatikan interaksi sosial dan status di lingkungan mereka.

b. Promosi dan Diskon

Promosi seperti gratis ongkir, cashback, voucher potongan harga, dan flash sale menjadi faktor yang paling sering disebutkan oleh informan. Penawaran tersebut membuat remaja merasa lebih hemat sehingga mendorong mereka untuk membeli produk, bahkan barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Ini menegaskan bahwa insentif ekonomi atau keuntungan finansial menjadi faktor motivasi kuat dalam perilaku belanja online. Dengan demikian, strategi pemasaran Shopee yang menyediakan insentif finansial terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan frekuensi belanja, karena remaja cenderung responsif terhadap kesempatan mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi.

c. Hadiah dan Insentif

Program reward berupa koin Shopee, voucher belanja, dan berbagai bonus lainnya juga menjadi daya tarik bagi remaja. Adanya insentif ini meningkatkan ketertarikan mereka untuk berbelanja dan memanfaatkan berbagai program yang disediakan oleh platform. Motivasi ini menunjukkan bagaimana dorongan eksternal dalam bentuk penghargaan atau hadiah dapat memperkuat keputusan konsumen, terutama bagi remaja yang sensitif terhadap imbalan tambahan. Keberadaan insentif ini tidak hanya mendorong pembelian jangka pendek, tetapi juga meningkatkan keterikatan pengguna terhadap aplikasi secara keseluruhan.

d. Kemudahan dan Kenyamanan

Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu alasan utama remaja memilih Shopee. Informan menyatakan bahwa mereka dapat mencari berbagai produk, membandingkan harga, melakukan pembayaran, dan menunggu barang diantar ke rumah tanpa harus datang ke toko secara langsung. Kemudahan ini menciptakan efisiensi waktu dan kenyamanan, sehingga belanja online menjadi alternatif lebih praktis dibandingkan belanja konvensional. Temuan ini menekankan bahwa faktor kenyamanan digital merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen modern, terutama bagi remaja yang terbiasa dengan akses cepat dan instan.

e. Faktor Status Sosial

Beberapa informan juga menyebutkan bahwa mereka membeli produk tertentu untuk mengikuti tren atau memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial. Produk yang populer dianggap dapat meningkatkan rasa percaya diri dan citra sosial, baik dalam interaksi langsung dengan teman sebaya maupun melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa aspek status dan penerimaan sosial turut memengaruhi perilaku konsumsi remaja secara signifikan. Dengan kata lain, belanja online tidak hanya memenuhi kebutuhan barang, tetapi juga berfungsi sebagai alat bagi remaja untuk membangun identitas sosial dan memperoleh validasi dari lingkungannya.

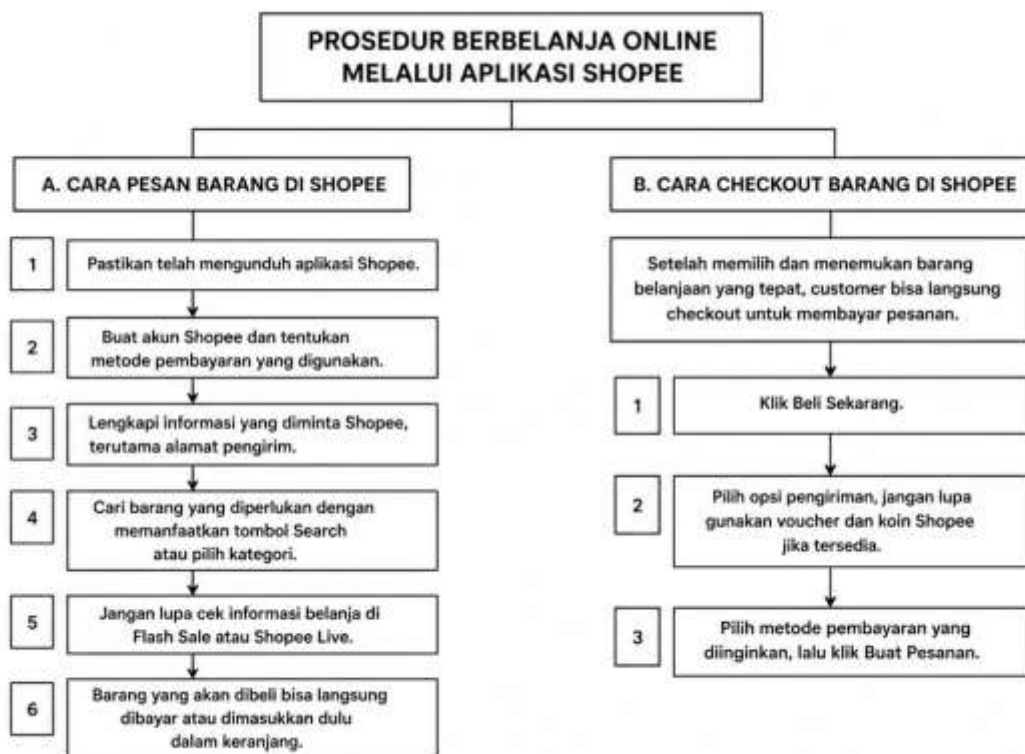
Diagram Alur Motivasi Belanja Online Remaja di Shopee**Diagram Prosedur Belanja Online di Shopee**

Diagram di atas menjelaskan tahapan proses belanja online melalui aplikasi Shopee yang umumnya dilakukan oleh remaja sebagai pengguna platform e-commerce. Proses tersebut dimulai dengan mengunduh aplikasi Shopee, membuat akun, melengkapi informasi pribadi, mencari produk yang diinginkan, hingga memilih barang yang akan dibeli. Selanjutnya, pengguna melakukan proses checkout dengan memilih metode pengiriman, memanfaatkan voucher atau koin Shopee yang tersedia, serta menentukan metode pembayaran sebelum membuat pesanan.

Dalam konteks penelitian ini, kemudahan prosedur belanja yang ditawarkan oleh Shopee menjadi salah satu faktor yang memengaruhi motivasi remaja untuk berbelanja online. Fitur pencarian produk yang mudah, berbagai promo dan diskon, voucher gratis ongkir, serta beragam metode pembayaran memberikan pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien. Kemudahan tersebut dapat mendorong munculnya motivasi intrinsik berupa kepuasan dan kenyamanan dalam berbelanja, serta motivasi ekstrinsik yang berasal dari promosi, insentif, dan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh platform Shopee.

Dengan demikian, prosedur belanja online yang sederhana dan mudah diakses melalui smartphone menjadi salah satu faktor pendukung yang memengaruhi perilaku belanja online remaja di Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba. Kemudahan akses dan berbagai fitur yang tersedia memungkinkan remaja untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku belanja online remaja di Kelurahan Caile merupakan hasil interaksi kompleks antara motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik mendorong remaja untuk berbelanja karena kepuasan pribadi, ekspresi diri, kesenangan, dan pencapaian tujuan, sementara motivasi ekstrinsik dipengaruhi oleh teman sebaya, promosi, hadiah, kemudahan akses, dan status sosial. Kombinasi kedua faktor ini memperkuat keputusan berbelanja, baik yang direncanakan maupun impulsif, sehingga menjadikan Shopee sebagai platform yang sangat relevan dan menarik bagi remaja sebagai konsumen digital. Temuan ini sekaligus memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran digital yang menggabungkan kemudahan penggunaan, insentif, dan elemen sosial mampu secara efektif memengaruhi perilaku konsumen muda.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis-jenis motivasi yang memengaruhi perilaku belanja online di kalangan remaja pengguna Shopee di Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba. Perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses internet telah mendorong perubahan pola konsumsi, khususnya pada remaja usia 18–21 tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik purposive sampling, yang melibatkan 10 responden yang pernah melakukan belanja online melalui Shopee. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja online melalui Shopee di kalangan remaja dipengaruhi oleh dua jenis motivasi utama. Pertama, motivasi intrinsik, yang meliputi kepuasan pribadi, ekspresi diri, kesenangan, dan pencapaian tujuan pribadi. Kedua, motivasi ekstrinsik, yang mencakup pengaruh sosial, promosi dan diskon, hadiah atau insentif, kemudahan akses, serta dorongan untuk meningkatkan status sosial. Kedua motivasi ini saling berinteraksi dalam mendorong remaja untuk melakukan pembelian secara online, sehingga perilaku belanja mereka tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang kompleks.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa perilaku belanja remaja bersifat multidimensional. Motivasi intrinsik mendorong individu untuk mencari pengalaman pribadi yang memuaskan, mengekspresikan identitas diri, dan meraih kepuasan emosional melalui aktivitas belanja. Sementara itu, motivasi ekstrinsik berperan dalam membentuk perilaku melalui tekanan atau dorongan dari lingkungan sosial, penawaran promosi, dan upaya meningkatkan status sosial. Interaksi antara kedua motivasi ini menciptakan pola belanja yang unik bagi remaja, di mana keputusan pembelian tidak semata-mata berdasarkan kebutuhan barang, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis yang saling terkait. Temuan ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai kompleksitas perilaku konsumen remaja dan dapat menjadi dasar bagi strategi pemasaran yang lebih efektif di platform e-commerce.

Referensi

1. Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). *Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee*. JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora), 6(1), 45–54. <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i1.12225> journal.ypp3a.org/jurnalnasional.ump.ac.id
2. Mardiana, A. P., Octavia, A., & Farhanah, N. (2022). *Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan dan Minat Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. journal.ypp3a.org+5journal.uns.ac.id+5journal.stekom.ac.id+5
3. Hidayah, N., & Indah, D. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.621> jurnal.uns.ac.id+4journal.admi.or.id+4journal.stekom.ac.id+4
4. Wahit, A. N., Rahmawati, E., & Latifah, R. N. (2023). *Pengaruh Minat Belanja Menggunakan E-commerce Shopee Bagi Kalangan Anak Muda di Solo Raya*. Manajemen Kreatif Jurnal, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i1.923> ejurnal.stie-trianandra.ac.id
5. Hernita, N., Istiono, D., & Nur, L. Z. (2022). *Budaya Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee*. Titian: Jurnal Ilmu Humaniora, 6(2). <https://doi.org/10.22437/titian.v6i2.21597> journal.admi.or.id+3online-journal.unja.ac.id+3journal.stekom.ac.id+3
6. Sufyan, A., Dewanti, A. C., & Lorenza, L. (2023). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Sleman*. MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i4.3866> online-journal.unja.ac.id+5journal.ypp3a.org+5journal.stekom.ac.id+5
7. Putri, L. A., Ardana, N. M., Fiermaningsih, N., & Utami, R. B. (2024). *Tingkat Motivasi dan Perilaku Kalangan Masyarakat dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI), 7(1), 92–95. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1130> jurnal.murnisadar.ac.id
8. Christiana, I., Lubis, G. A. M., & Putri, L. P. (2025). *Keputusan Belanja Online: Dampak Social Proof, Harga dan Minat Beli*. MOTIVASI: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(1), 13–21. <https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.550> ojs.um-palembang.ac.id
9. Rusni, A., & Solihin, A. (2024). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara Online di Shopee*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 7(2). <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841> ejournal.unsrat.ac.id+6journal.undiknas.ac.id+6journal.ypp3a.org+6
10. Azzahra, N. A. (2023). *Perilaku Konsumtif Belanja Online Shopee pada Remaja di Lampung Utara*. Al Wadiah: Jurnal Ekonomi Syariah, 1(1), 50–?. ojs.stai-ibnurusyd.ac.id
11. Viviani, O., Setiawan, A., Mahmud, M., & Subagyo, H. (2024). *Mengungkapkan Pembelian Impulsif Pengguna Marketplace Shopee: Peran Potongan Harga, E-WOM dan Motivasi Belanja Hedonis*. E-BISNIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 17(2), 46–58. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.1988> journal.stekom.ac.id
12. Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., & Woran, D. (2018). *Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis pada Konsumen Toko Online Shopee*. Jurnal EMBA, 6(4), 2238–2247. ejournal.unsrat.ac.id+1journal.stekom.ac.id+1
13. Hassan, S., Toland, J., & Tate, M. (2016). *Why Customers Participate in Social Commerce Activities? – A Laddering Analysis*. arXiv preprint. arxiv.org
14. Zhu, H., Yang, Z., Ou, C. X., Liu, H., & Davison, R. M. (2016). *Investigating the Impacts of Recommendation Agents on Impulsive Purchase Behaviour*. arXiv preprint. arxiv.org
15. Saadatmand, S. S. (2017). *The Effect of Website Attributes and Mental Involvement on Online Impulse Purchases*. arXiv preprint. arxiv.org