

Perubahan Sosial Masyarakat: Studi Kasus Pola Konsumerisme Pengguna Media Sosial Twitter Pada *Event* Tanggal Kembar Shopee

Anita Andriana

Program Studi S1 Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

Ziyan Nahry Abidah

Program Studi S1 Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

Rizki Monica Rahmadhani

Program Studi S1 Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

*Korespondensi penulis : anita.andrine@gmail.com

Abstract. *Social change in society underwent a major transformation, especially in the economic field. The emergence of e-commerce is an impact of social changes in the economic field. Shopee is one of the e-commerce that has several promos and events every month, such as price discounts, vouchers, flash sales, cashback, free shipping, big sales, payday party, and peak day event. This study aims to describe the consumerism patterns of Twitter social media users in responding to and engaging the Shopee peak day event, as well as to understand the factors and influences of the event on the overall consumerism pattern. Through a qualitative approach using the case study method, this study was conducted by observing the consumerism pattern of Twitter social media users. The data collection method was carried out by virtually observing the interaction of Twitter social media users during the Shopee peak day event. The results of this study indicate that there are social changes regarding consumption patterns among Twitter social media users at the Shopee peak day event. In line with the theory of consumer behavior by Alfred Marshall, changes in public consumption patterns of Twitter social media users increased at the Shopee peak day event which was centered on the need to be consumptive.*

Keywords: *Consumerism, Social Change, Shopee*

Abstrak. Perubahan sosial dalam masyarakat mengalami transformasi besar, terutama pada bidang ekonomi. Kemunculan *e-commerce* dinilai sebagai dampak dari perubahan sosial di bidang ekonomi. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang memiliki beberapa promo maupun *event* tiap bulannya, seperti diskon harga, *voucher*, *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, *big sale*, pesta gaji, dan tanggal kembar. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pola konsumerisme pengguna media sosial Twitter dalam merespons dan terlibat *event* tanggal kembar Shopee, serta untuk memahami faktor-faktor dan pengaruh *event* tersebut terhadap pola konsumerisme secara keseluruhan. Melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus, penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan pola konsumerisme masyarakat pengguna media sosial Twitter. Metode pengambilan data dilakukan dengan mengamati secara virtual interaksi pengguna media sosial Twitter pada saat *event* tanggal kembar Shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan sosial mengenai pola konsumsi di kalangan masyarakat pengguna media sosial Twitter pada *event* tanggal kembar Shopee. Sejalan dengan teori perilaku konsumen oleh Alfred Marshall, perubahan pola konsumsi masyarakat pengguna media sosial Twitter meningkat pada *event* tanggal kembar Shopee yang berpusat pada kebutuhan menjadi konsumtif.

Kata kunci: Konsumerisme, Perubahan Sosial, Shopee

LATAR BELAKANG

Perubahan sosial dalam masyarakat menyoroti transformasi besar dalam aspek ekonomi, khususnya terkait pola konsumerisme. Ini mencerminkan pergeseran dalam perilaku belanja dan penggunaan sumber daya ekonomi, dari model tradisional yang terkait erat dengan kebutuhan esensial sehari-hari hingga bentuk baru yang lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti promosi, penawaran khusus, dan eksistensi platform *e-commerce*. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana tatanan konsumsi masyarakat telah berubah dari pemenuhan kebutuhan mendasar menjadi pembelian yang lebih dipicu oleh dorongan dan keinginan yang dihasilkan dari promosi serta *event-event* khusus.

Pada masa lalu, pola konsumsi masyarakat didasarkan pada kebutuhan yang mendasar. Namun, dengan evolusi teknologi dan kehadiran *e-commerce* seperti Shopee, pola konsumerisme mengalami metamorfosis yang signifikan (Zuhdi et al., 2021). Hal ini menciptakan landasan baru dalam proses pembelian, di mana motivasi konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh eksistensi dan daya tarik promosi yang disajikan, menciptakan lanskap konsumsi yang berbeda secara drastis (Jazilah & Azizah, 2022).

Shopee merupakan platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara (Fatyandri et al., 2023). Shopee juga menawarkan beragam produk dengan antarmuka yang sederhana dan transaksi yang mudah. Keunggulannya terletak pada promosi yang menarik, termasuk *event* khusus seperti tanggal kembar Shopee (Bahari et al., 2023). *Event* ini memberikan pengalaman belanja eksklusif dengan diskon besar, *voucher*, dan berbagai kegiatan menarik seperti *game in-app* serta interaksi dengan selebriti. *Event* ini telah menjadi momen penting yang dinantikan oleh konsumen, memberikan tawaran spesial sekaligus mendukung strategi Shopee dalam memperluas pasar *e-commerce* di Indonesia.

Event tanggal kembar Shopee memiliki signifikansi yang lebih dalam pada konteks perubahan sosial, terutama terkait pola konsumsi masyarakat dalam era digital saat ini. *Event* ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen dari pola konsumsi konvensional ke pola konsumsi yang lebih terdorong oleh promosi dan eksklusivitas (Aulia et al., 2023). Fenomena ini menggambarkan peran sentral media sosial, khususnya Twitter, sebagai alat yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian masyarakat. Sebelum platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi dominan, keputusan konsumen cenderung lebih terkait dengan kebutuhan langsung. Namun, melalui *event* besar seperti tanggal kembar Shopee yang aktif dipromosikan di media sosial, terutama Twitter, pola konsumsi berubah secara signifikan menjadi lebih dipengaruhi oleh insentif-insentif promosi yang ditawarkan. Hal ini

mencerminkan bagaimana media sosial telah menjadi sarana utama dalam mengarahkan preferensi dan keputusan belanja masyarakat.

Event tanggal kembar Shopee membawa implikasi yang mendalam terhadap cara konsumen melihat dan berinteraksi dengan belanja *online*. Saat ini, pembeli tidak sekadar mencari barang yang mereka perlukan, tetapi mereka juga aktif mencari produk yang memberikan nilai tambah, seperti potongan harga besar, bonus ekstra, atau penawaran spesial yang hanya tersedia selama periode *event* tertentu. Dengan demikian, acara semacam ini tidak hanya menjadi momen untuk berbelanja, melainkan juga menjadi pemicu transformasi budaya konsumen yang lebih menekankan pada penawaran istimewa, manfaat tambahan, dan kesempatan eksklusif yang terkait dengan waktu dan peristiwa tertentu. Ini adalah pergeseran paradigma yang mengubah cara kita melihat dan mendekati pengalaman belanja secara keseluruhan.

Dalam konteks perubahan sosial yang terus berlangsung, *event* tanggal kembar Shopee ini mencerminkan tidak hanya perubahan dalam interaksi masyarakat dengan teknologi, tetapi juga transformasi mendalam dalam paradigma belanja *online*. Lebih dari sekadar transaksi, belanja *online* telah bermetamorfosis menjadi sebuah pengalaman yang terikat erat dengan momen-momen atau *event* khusus. Perubahan ini tidak hanya mencerminkan bagaimana teknologi dan platform *e-commerce* telah merubah perilaku konsumen, tetapi juga menunjukkan seberapa jauh promosi besar-besaran dapat mengubah pandangan masyarakat tentang nilai serta kepentingan yang ada dalam belanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dengan detail bagaimana perilaku konsumen yang aktif di media sosial Twitter merespons dan terlibat selama *event* tanggal kembar Shopee, serta untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi, dampaknya, dan bagaimana *event* ini mempengaruhi pola konsumsi secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus tunggal dengan menempatkan objek penelitian terhadap satu kasus yang dilakukan secara mendalam dan komprehensif dari masalah sosial yang ada. Pengumpulan data menggunakan observasi virtual atau *virtual observation*. Dengan melakukan observasi pengguna media sosial twitter sebagai representasi masyarakat secara virtual. Twitter sebagai platform digital yang memberikan kemudahan kepada pengguna dalam mengakses dan mencari informasi, baik berupa *event*, diskon, dan promo berbagai produk. Melalui pencarian akun-akun khusus dengan nama lain *base* seperti @berburusales, @discountfess dan @RacunBelanja. Informasi

data yang diperoleh yakni berasal dari aktivitas pengguna media sosial twitter yang berada dalam akun *base* tersebut baik dengan *retweet*, *quote*, menyukai, *me-retweet* dan berkomentar di kolom yang tersedia. Dengan demikian dapat dilihat secara langsung fenomena FOMO atau *Fear of Missing Out* terhadap banyaknya promo yang ditampilkan kepada para pengguna twitter dalam *base* tersebut.

Teori perilaku konsumen oleh Alfred Marshall pada tahun 1980 mendasarkan bahwa keputusan seseorang dalam membeli sebuah barang di pengaruhi oleh pola pikir yang mendingkan kemanfaatan sebuah barang secara maksimal dengan minimal biaya konsumsi (Wardhana et al., 2022). Hal ini mendukung keselaras dengan pola pikir masyarakat pengguna media sosial Twitter yang memiliki pola konsumtif terhadap pembelian sebuah produk yang melandaskan nilai atau harga yang berbeda dengan harga asli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pola Konsumerisme Pengguna Media Sosial Twitter pada Event Tanggal Kembar Shopee

Marketplace Shopee menjadi wadah para penjual dan pembeli guna melakukan aktivitas jual beli (Apriadi & Saputra, 2017). Shopee telah digandrungi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama pada generasi muda yang suka akan hal praktis, yang mana tidak perlu keluar rumah lagi untuk berbelanja (Riskan, 2017). Selain itu, Shopee memiliki beberapa promo maupun *event* tiap bulannya, seperti diskon harga, *voucher*, *flash sale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, *big sale*, pesta gaji, dan tanggal kembar. Hal tersebut memengaruhi budaya konsumerisme yang mewabah pada masyarakat Indonesia, terutama pada anak muda pengguna media sosial Twitter. Pada mulanya Shopee digunakan untuk membeli kebutuhan yang dianggap perlu, tetapi seiring berjalannya waktu sifat konsumtif masyarakat sebagai pengguna media sosial Twitter semakin besar hingga melakukan pembelian barang secara tidak terkontrol. Menurut Baudrillard (1998), konsumerisme merupakan konsep berpikir yang dimiliki seseorang dalam melakukan aktivitas membeli dan menggunakan barang atau jasa tanpa adanya kontrol. Konsumerisme sendiri saat ini menjadi sebuah *central* di dalam kehidupan masyarakat modern. Kebiasaan masyarakat tersebut dapat mengubah konsep berpikir maupun berperilaku dalam mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat kuantitas dari penggunaan tersebut.

Penelitian ini berfokus atau menganalisis pola perubahan konsumerisme masyarakat pengguna media sosial Twitter pada *event* tanggal kembar Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial Twitter memiliki kecenderungan berbelanja

online dengan menggunakan *e-Commerce* Shopee pada saat *event* tanggal kembar. Hal tersebut didapatkan melalui observasi virtual terhadap pengguna aktif media sosial Twitter yang memiliki ketertarikan dengan *event* tanggal kembar Shopee tersebut. *Event* tanggal kembar identik dengan tanggal cantik, seperti tanggal 11 bulan 11. Sehingga, *event* tersebut diberi nama 11.11. Rasa semangat yang dimiliki pengguna Twitter untuk berburu diskon membuat kemeriahan *event* tersebut semakin meningkat dan menarik pengguna Twitter lain untuk ikut serta. Sekitar empat atau tiga hari sebelum *event*, banyak pengguna media sosial Twitter membuat tweet untuk menanyakan kepada sesama pengguna apakah kode *voucher* untuk *event* tanggal kembar telah tersedia. Para pengguna Twitter mengingat dan menandai *event* tersebut, yang mana mereka sangat bersemangat menanti diskon-diskon yang ada di Shopee. Perilaku tersebut tercermin dari opini yang mereka tweet di Twitter. Pengguna media sosial Twitter kerap kali membagikan opininya mengenai *whislist* atau daftar keinginan mereka untuk berbelanja di *event* tanggal kembar. Dengan demikian, perilaku pengguna media sosial Twitter yang menanti-nanti *event* tanggal kembar Shopee dengan cara membagikan opini serta daftar keinginan mereka di Twitter merupakan salah satu bentuk minat mereka untuk berbelanja dan tertarik akan *event* tersebut. Melihat minat dan ketertarikan masyarakat pengguna Twitter pada berbagai promo dan *event e-commerce* yang begitu besar, memunculkan suatu inisiatif menciptakan *base* atau komunitas pecinta diskon untuk mengoordinasi pengguna media sosial Twitter saat terdapat *event* atau promo besar, salah satunya adalah *event* tanggal kembar Shopee. *Base* adalah sebuah akun di media sosial Twitter yang mewadahi para pengguna dengan preferensi kegemaran, kesukaan, minat atau *interest*, dan hobi yang sama untuk saling memberikan informasi, bertanya, maupun mengirim pesan secara *anonim*. Tiap *base* memiliki karakteristik tersendiri sesuai dengan preferensi akun tersebut. Penelitian ini merujuk pada tiga *base* besar di media sosial Twitter yang memiliki preferensi terhadap berbagai promo dan *event* yang ditawarkan oleh *e-commerce*, salah satunya adalah Shopee. Tiga *base* yang dimaksud adalah @berburusales yang memiliki kurang lebih 367.807 pengikut, @discountfess dengan pengikut kurang lebih 535.476, dan @RacunBelanja dengan kurang lebih 635.185 pengikut. Ketiga *base* tersebut memiliki pengikut yang cukup banyak dan memiliki pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat pengguna media Twitter. Aktivitas pengikut di *base* tersebut didominasi dengan diskusi, berbagi informasi, memberi rekomendasi, menunjukkan hasil belanja *online*-nya kepada sesama pengguna, dan lain sebagainya. Interaksi antar sesama pengikut *base* yang terakomodir dalam media sosial Twitter tersebut dapat memengaruhi pengguna Twitter di luar *base*.

Aktivitas maupun interaksi yang terjadi di dalam *base* media sosial Twitter tersebut dapat dilihat oleh pengguna Twitter lainnya secara publik. Interaksi yang terjadi di dalam *base*, seperti menyukai, *me-retweet*, *quote retweet*, dan berkomentar. Dalam interaksi yang terjalin antar sesama pengguna media sosial Twitter tersebar luas dan dapat dilihat secara publik. Tak dapat dipungkiri bahwa interaksi yang terjadi dapat memengaruhi minat berbelanja online pada suatu *e-commerce*, yaitu pada Shopee. Terdapat beberapa pengaruh yang tersebar melalui *base* Twitter, seperti motto “lebih baik menyesal karena telah membeli, daripada menyesal karena tidak jadi membeli.” Motto tersebut terkonsepsi dalam pikiran masyarakat pengguna media sosial Twitter untuk melakukan belanja *online* dan konsumsi produk yang tidak diperlukan secara besar-besaran ketika terdapat diskon pada *event* tanggal kembar Shopee. Bahkan motto tersebut dijadikan *header* atau judul sampul pada *base* Twitter dengan *username* @RacunBelanja. Masyarakat pengguna media sosial Twitter, terutama yang tergabung dalam *base* pecinta diskon menjadikan motto “lebih baik menyesal karena telah membeli, daripada menyesal karena tidak jadi membeli” sebagai pedoman dalam berbelanja *online*. Jika ditelisik lebih dalam, motto itu dapat mendorong masyarakat pengguna media sosial Twitter untuk melakukan belanja *online* secara berlebihan. Masyarakat yang menggunakan media sosial Twitter terpengaruhi dan membenarkan motto tersebut. Telah terpatritasi dalam pikiran mereka, bahwasannya jika saat *event* tanggal kembar Shopee tidak membeli produk yang didiskon besar-besaran maka akan menyesal di kemudian hari. Sehingga, mereka cenderung akan membeli produk apapun itu yang telah didiskon besar meskipun secara praktis tidak dibutuhkan, daripada menyesal di kemudian hari karena tidak membeli produk tersebut.

Pengaruh lain yang dapat membuat masyarakat pengguna media sosial Twitter melakukan konsumerisme adalah pamer atau menunjukkan barang belanjaan yang telah dibeli dengan harga murah sebab diskon saat *event* tanggal kembar Shopee. Kegiatan pamer yang dilakukan di *base* pecinta diskon tersebut dapat memengaruhi pengguna Twitter lainnya untuk membeli produk yang telah didiskon saat *event* tanggal kembar Shopee. Anak muda yang mendominasi sebagai pengguna Twitter ini terdorong untuk melakukan konsumerisme. Selain dikarenakan oleh diskon besar-besaran, konsumerisme saat *event* tanggal kembar Shopee ini terjadi karena sebagian besar pengguna media sosial Twitter terkena fenomena FOMO atau *Fear of Missing Out*. FOMO adalah suatu keinginan besar untuk terus *up to date* dengan fenomena yang terjadi di dunia maya (Akbar et al., 2018; Przybylski et al., 2013). Yang mana, FOMO ini akan menimbulkan perasaan khawatir jika melewatkan tren yang sedang terjadi di media sosial (Akbar et al., 2018). Pengguna media sosial Twitter yang

sebagian besar berasal dari kalangan anak muda ingin mengikuti dan tidak mau ketinggalan untuk berbelanja *online* saat event tanggal kembar Shopee yang berujung pada konsumerisme.

Antusiasme pengguna media sosial Twitter terhadap *event* tanggal kembar Shopee juga dapat dilihat dari sekitar tiga hari sebelum *event* dimulai. Dapat diperhatikan bahwasannya pengguna media sosial Twitter mengumpulkan sebanyak-banyaknya hingga membuat *thread* atau utasan kumpulan kode *voucher* diskon event tanggal kembar Shopee di Twitter. Para pecinta diskon dengan giatnya mengumpulkan satu persatu kode *voucher* diskon event tanggal kembar Shopee dan diunggahnya menjadi utasan di Twitter. Hal tersebut tentunya menarik bagi pengguna media sosial Twitter yang menantikan kode *voucher* diskon untuk membeli produk-produk saat *event* tanggal kembar Shopee. Tak jarang ketika akan mendekati *event* tanggal kembar Shopee, pengguna media sosial Twitter akan melakukan pencarian kode *voucher* tersebut. Setelah itu, mereka membagikan ulang agar pengguna Twitter lainnya mengetahui. Jika telah mendapatkan utasan kode *voucher* diskon untuk *event* tanggal kembar Shopee, maka mereka akan melakukan klaim *voucher* yang telah ditemukan tersebut pada *e-commerce* Shoppe. Dengan demikian, pola konsumerisme pengguna media sosial Twitter dapat dilihat pada *event* tanggal kembar Shoppe, mulai dari ketertarikan pengguna, opini postingan, motto yang dijadikan pedoman hingga menciptakan *base* sebagai wadah pecinta diskon.

2. Pengaruh *Event* Tanggal Kembar Shopee terhadap Pola Konsumerisme Masyarakat Pengguna Media Sosial Twitter

Shopee sebagai platform *e-commerce* telah menyajikan tawaran eksklusif yang memainkan peran signifikan dalam perubahan perilaku konsumen. Saat menjelang *Event* tanggal kembar, Shopee menggunakan strategi promosi penjualan yang melibatkan berbagai elemen, seperti pemberian kupon gratis ongkir dengan nilai minimal belanja Rp0, diskon besar, dan beragam permainan menarik. Khususnya pada *Event* tanggal kembar, Shopee memberikan kupon gratis ongkir yang berlaku di semua toko tanpa syarat belanja minimum. Faktor ini menjadi pendorong utama perubahan dalam pola konsumerisme masyarakat yang menggunakan media sosial Twitter, di mana akses bebas ongkir tanpa batasan belanja memberikan pengaruh positif terhadap minat belanja *online*. Sebaliknya, pada hari-hari biasa, Shopee menetapkan ketentuan khusus untuk kupon gratis ongkir, mengharuskan pelanggan mencapai nilai belanja tertentu dan hanya berlaku di toko tertentu. *Event* tanggal kembar ini memiliki dampak langsung pada dinamika konsumerisme masyarakat yang menggunakan

media sosial Twitter. Pemberian kupon gratis ongkir tanpa syarat belanja minimum di semua toko pada *Event* tanggal kembar menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menguntungkan dan menarik bagi konsumen, memperkuat keterlibatan mereka dalam platform *e-commerce* tersebut (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022).

Dalam menghadapi *Event* tanggal kembar, Shopee memahami bahwa konsumen, terutama kalangan pelajar dan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap, menjadi target utama. Dengan menawarkan penawaran khusus seperti kupon gratis ongkir tanpa batasan pembelanjaan, diskon menarik, dan hadiah-hadiah menggiurkan. Shopee berhasil merespon kebutuhan mereka. Melalui promosi ini, Shopee menciptakan daya tarik yang kuat, terutama di kalangan pengguna Twitter yang cenderung termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif. Pada platform Twitter, informasi tentang diskon *event* Shopee tanggal kembar menjadi pusat perhatian, terutama bagi kalangan remaja yang belum memiliki penghasilan tetap. Pesan-pesan promosi yang memamerkan diskon yang diperoleh oleh pengguna lain menciptakan efek kompetitif dan keinginan untuk ikut serta dalam kesempatan ini. Faktor ini semakin diperkuat oleh sifat mudah terpengaruh dari kalangan remaja, yang sering kali merespons dengan antusias terhadap tawaran-tawaran menarik. Seiring dengan informasi yang tersebar di Twitter, ekspektasi konsumen, khususnya pelajar dan mahasiswa, untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari *Event* tanggal kembar Shopee semakin meningkat. Diskon yang diiklankan secara terbuka membuat mereka merasa bahwa mereka sedang memanfaatkan peluang langka, bahkan meskipun mereka mungkin belum memiliki penghasilan tetap. Hasilnya, pembelian impulsif menjadi lebih umum di kalangan mereka, membentuk pola konsumsi yang dipengaruhi oleh daya tarik penawaran khusus dan kecenderungan untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung di media sosial (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022).

Dalam era digital yang terus berkembang, kehadiran *E-Money*, seperti ShopeePay, telah membawa kemudahan luar biasa bagi masyarakat dalam mengelola keuangan mereka, terutama dalam hal pembayaran. Alternatif pembayaran digital, seperti dompet elektronik, tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga membebaskan pengguna dari ketergantungan pada uang tunai yang seringkali merepotkan. Salah satu dompet digital yang terkemuka, ShopeePay, yang ditawarkan oleh marketplace Shopee, memainkan peran kunci dalam memfasilitasi transaksi keuangan digital. Dengan adanya ShopeePay, pengguna dapat dengan mudah melakukan pembayaran secara *online*, mengoptimalkan pengalaman berbelanja mereka. Tidak hanya itu, Shopee juga menawarkan opsi pembayaran melalui *mbanking*, yang semakin mempermudah proses transaksi bagi pengguna di platform mereka.

Ketersediaan metode pembayaran digital ini tidak hanya memudahkan, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen. Pada khususnya, penggunaan dompet digital, seperti ShopeePay, menjadi faktor kunci dalam membentuk pola konsumerisme masyarakat Twitter pada *Event* tanggal kembar Shopee. Kehadiran solusi keuangan digital ini tidak hanya menciptakan efisiensi dalam bertransaksi selama *event* tersebut tetapi juga merangsang minat konsumen untuk lebih suka menggunakan metode pembayaran digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa evolusi keuangan digital, terutama melalui *platform* seperti ShopeePay, tidak hanya menciptakan kemudahan praktis, tetapi juga memainkan peran penting dalam mengubah cara masyarakat berbelanja dan bertransaksi selama *event-event* khusus seperti *event* tanggal kembar shopee (Lubis, 2022).

Dalam wawancara eksklusif dengan Dwi Adriansah, yang menjabat sebagai *Country Industry Head* Twitter Indonesia, terungkap bahwa transformasi perilaku belanja *online* telah mencapai puncaknya di Indonesia, di mana sebanyak 25% dari pengguna Twitter telah mengadopsi kebiasaan berbelanja melalui perangkat pintar mereka. Menariknya, data juga mengungkapkan bahwa sebanyak 39% dari total pengguna di negara ini menunjukkan ketertarikan khusus dalam mencari promo dan diskon melalui platform Twitter, sementara 48% dari *base* pengguna aktif berbagi pengalaman pembelian produk kepada pengikut mereka (Pusparini & Soelistyowati, 2023). Twitter, yang semula merupakan platform untuk berbagi informasi singkat, telah mengalami perkembangan signifikan sebagai saluran utama bagi individu dengan minat terkait diskon produk, terutama pada *event* Shopee tanggal kembar (Nagari, 2020). Fenomena ini semakin menonjol dengan munculnya akun-akun khusus atau yang biasa dikenal sebagai *base* seperti @berburusales, @discountfess, dan @RacunBelanja yang secara eksklusif membahas dan menyebarkan informasi seputar diskon, termasuk yang terkait dengan *event* tanggal kembar yang diselenggarakan oleh Shopee.

Teori Alfred Marshall, terutama konsep Efek Harga (*Price Effect*) menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau layanan saat ditawarkan dengan harga yang lebih rendah guna memaksimalkan keuntungan atau manfaat yang diperoleh (Wardhana et al., 2022). Analisis mengungkap bahwa pengguna Twitter terutama pengikut aktif *base* diskon seperti @berburusales, @discountfess, dan @RacunBelanja berperan sebagai penyedia informasi mengenai penawaran harga yang lebih rendah, seperti kupon gratis ongkir dengan nilai minimal belanja Rp 0, diskon besar, dan hadiah menarik. Semua penawaran ini diinterpretasikan oleh konsumen sebagai kesempatan untuk memperoleh produk atau layanan dengan biaya yang lebih efisien, sesuai dengan prinsip efek harga dalam teori konsumen Alfred Marshall. Dalam penelitian ini, pengguna

Twitter sebagai konsumen yang mengikuti *base* diskon terlihat berusaha memaksimalkan keuntungan mereka dengan cara pengguna Twitter seringkali akan *me-retweet* atau membagikan postingan yang berisi penawaran harga menarik kepada pengikut mereka. Hal ini dapat dianggap sebagai bentuk rekomendasi kepada teman-teman *online* mereka untuk ikut memanfaatkan kesempatan tersebut. Keaktifan *base* diskon dalam berbagi informasi berperan sebagai pendorong utama keputusan pembelian konsumen. Efek harga muncul saat pengguna Twitter merespon penawaran harga yang lebih rendah dengan menciptakan kondisi di mana merasa terdorong untuk bertindak secara cepat guna memanfaatkan penawaran tersebut sebelum berakhir, menciptakan dorongan konsumerisme pada pengguna media sosial Twitter, khususnya selama *Event* Tanggal Kembar Shopee.

Media sosial Twitter menjadi efektif menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan remaja, pelajar, dan mahasiswa yang mungkin belum memiliki penghasilan tetap. *Event* khusus Shopee tanggal kembar yang disebar melalui Twitter khususnya pada *base* @berburusales, @discountfess, dan @RacunBelanja tidak hanya menciptakan daya tarik finansial dengan harga yang lebih rendah, tetapi juga menggugah keinginan untuk memanfaatkan peluang langka. Pesan-pesan terkait *event* Shopee tanggal kembar yang tersebar di platform Twitter berupa postingan, ulasan positif maupun komentar yang menyoroti diskon yang diperoleh oleh pengguna lain, menciptakan efek kompetitif yang memacu pengguna twitter untuk ikut serta dalam kesempatan ini. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) turut berperan dalam dinamika ini, sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana event promosi dan diskon menciptakan rasa takut ketinggalan tren dan diskon besar-besaran (Wardhana et al., 2022). Pengaruh FOMO dapat mendorong pengguna untuk tidak hanya membeli satu produk dengan diskon, melainkan seringkali mereka akan melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar dan tidak peduli meskipun di komentari serakah. Hal ini disebabkan oleh kekhawatiran bahwa stok bisa cepat habis atau adanya ketakutan kehilangan peluang untuk mendapatkan penawaran serupa di waktu yang akan datang. Aspek psikologis dan emosional memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan konsumsi, sejalan dengan prinsip teori perilaku konsumen yang telah diajukan oleh Alfred Marshall pada tahun 1980.

Berdasarkan Teori perilaku konsumen oleh Alfred Marshall pada tahun 1980, keputusan konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh pola pikir yang menginginkan kemanfaatan maksimal dengan biaya konsumsi minimal (Wardhana et al., 2022). Dalam konteks ini, pengguna Twitter menunjukkan antusiasme yang tinggi seiring dengan promosi *event* tanggal kembar Shopee. Sejalan dengan teori tersebut, pengguna Twitter secara aktif

mengumpulkan dan berbagi kode *voucher* diskon sebagai strategi untuk memaksimalkan manfaat pembelian mereka dengan mengurangi biaya konsumsi. Mereka membentuk *thread* atau utasan kumpulan kode *voucher* diskon, menciptakan base sebagai wadah pecinta diskon. Perubahan terlihat dari pola konsumerisme konvensional yang didasarkan pada kebutuhan menjadi pola konsumtif yang dipicu oleh event tanggal kembar Shopee. Pengguna media sosial Twitter sekarang cenderung mencari dan mengklaim *voucher* diskon dengan antusias, menunjukkan pergeseran dari pembelian berbasis kebutuhan menuju pembelian yang dipengaruhi oleh faktor promosi dan diskon. Opini, postingan, dan motto yang dijadikan pedoman oleh pengguna Twitter mencerminkan adaptasi terhadap pergeseran dalam perilaku konsumerisme pada pengguna Twitter. Dengan demikian, perubahan pada pola konsumerisme pengguna media sosial Twitter pada *event* tanggal kembar Shopee mencerminkan evolusi dari pembelian yang berpusat pada kebutuhan menjadi konsumtif, sejalan dengan konsep teori perilaku konsumen oleh Alfred Marshall.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggambarkan perubahan pola konsumerisme masyarakat pengguna media sosial Twitter, khususnya dalam menghadapi *event* tanggal kembar Shopee. Shopee sebagai platform *e-commerce* memanfaatkan berbagai strategi promosi, seperti kupon gratis ongkir, diskon besar, dan hadiah menarik guna menarik perhatian pengguna Twitter, terutama kalangan remaja dan pelajar. *Event* tanggal kembar Shopee menjadi puncak antusiasme pengguna Twitter, yang terlihat dari aktivitas mereka dalam mengumpulkan, berbagi, dan mengklaim kode *voucher* diskon. Pola konsumerisme yang semula didasarkan pada kebutuhan beralih menjadi konsumtif, dipengaruhi oleh faktor promosi, diskon, dan fenomena FOMO. Dalam konteks teori perilaku konsumen oleh Alfred Marshall, perubahan ini mencerminkan evolusi dari keputusan konsumen yang berorientasi pada kebutuhan menjadi lebih dipengaruhi oleh dorongan untuk memanfaatkan penawaran dan diskon dengan maksimal. Media sosial Twitter, terutama melalui base-base seperti @berburusales, @discountfess, dan @RacunBelanja, memainkan peran kunci dalam membentuk pola konsumerisme baru. Interaksi antara pengguna Twitter di dalam *base*, seperti diskusi, rekomendasi, dan pameran barang belanjaan, memengaruhi pengguna lain melakukan konsumerisme.

Pihak Shopee dan platform media sosial Twitter dapat lebih proaktif dalam mengedukasi pengguna mengenai pemakaian yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Ini dapat membantu mengurangi dampak negatif konsumerisme yang tidak terkendali. Bagi

Shopee dan platform media sosial Twitter perlu untuk mengembangkan kebijakan yang lebih bijak terkait promosi dan diskon agar dapat memandu pengguna dalam melakukan pembelian yang lebih disiplin dan berkelanjutan. Upaya ini dapat mencakup penyuluhan mengenai penggunaan yang bertanggung jawab, pemberdayaan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informasional, dan pengelolaan risiko konsumerisme yang berlebihan. Membangun kesadaran mengenai pentingnya menjadi konsumen yang kritis dalam menghadapi promosi dan *event* diskon juga dapat menjadi langkah yang efektif. Memberikan pendidikan serta pengetahuan kepada para remaja pengguna media sosial Twitter sebagai konsumen dapat membantu mengubah pola pikir pengguna agar lebih sadar akan kebutuhan dan dampak dari konsumsi berlebihan terhadap keuangan pribadi serta lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. S., Aulya, A., Psari, A. A., & Sofia, L. (2018). Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FOMP) Pada Remaja Kota Samarinda. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 7(2), 38–47.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti (Rekayasa Sistem Dan Teknonologi Informasi)*, 1(2), 131–136.
- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508.
- Aulia, S. N., Nugraha, I. S., Nazya, A. F., Marcelino, M. D., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar terhadap Minat Beli Masyarakat di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1).
- Bahari, A., Mulyono, B., Lie, B. W., Lisitianto, M. M. A., Testarosa, M. R., Trisia, N., Ancilla, P., Renata, S. T., & Agustiawan, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Platform Penjualan Online Terhadap Pengembangan UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 283.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publication.
- Fatyandri, A. N., Tan, J., Tin, J., Rahayu, P. S. S., Fahira, A., & Reqha, C. A. (2023). Analysis Industry Rivalry and Competition: Analisis Persaingan Kompetitif Perusahaan E-Commerce Shopee dengan Menggunakan Metode Porter'S Five Forces. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)*, 6(1), 2620–7443.
- Jazilah, H., & Azizah, S. (2022). Online Shop dan Tren Gaya Hidup Shopaholic di Kalangan Mahasiswi. *The Sociology of Islam*, 5(1), 1–20.

- Lubis, R. H. (2022). Penggunaan Dompot Digital dan Wallet Terhadap Budaya Konsumtif pada Masyarakat di Kota Tangerang Serta Pandangan Syariah Tentang Etika Konsumsi. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan, Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–10.
- Nagari, U. P. (2020). *Penggunaan Media Sosial Twitter (Pengaruh Motivasi Penggunaan Media, Intensitas Terpaan Media dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online pada Pengikut Akun @BerburuSale di Media Sosial Twitter)*. Universitas Sebelas Maret.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioural Correlates of Fear of Missing Out. *Computer in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Pusparini, S., & Soelistyowati, R. D. (2023). Online Shopping Consumptive Behavior (Content Analysis of Comments on Twitter Account @RacunBelanja Period 1-31 December 2022). *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 843–856.
- Riskan, M. (2017). *Perilaku Sosial Konsumerisme Pada Remaja di Era Globalisasi di Desa Bontobulaeng Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). Teori Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi). In *Penerbit Media Sains Indonesia*. CV. Media Sains Indonesia.
- Zuhdi, K. N., M, H. B., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Praktik Masyarakat Konsumsi Online dalam Perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHIS)*, 1(6), 681–687.