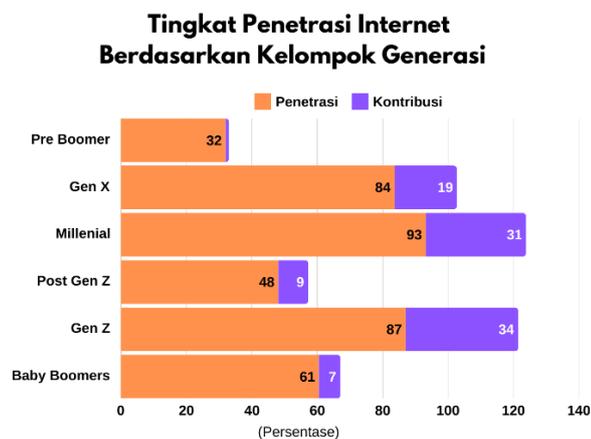


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet yang terus berkembang turut berperan penting terhadap kemajuan teknologi komputer dan sistem informasi. Di tengah perkembangan era digital, industri *e-commerce* menunjukkan lonjakan pertumbuhan yang sangat pesat. Kemajuan *e-commerce* telah memungkinkan masyarakat untuk melakukan aktivitas belanja tanpa perlu mengunjungi toko secara fisik (Septiani et al., 2022). Kenaikan ini diperkuat oleh perkembangan pesat jumlah pengguna internet di Indonesia, yang secara berkelanjutan mencatatkan tren pertumbuhan tahunan yang positif. Data pada tahun 2019 jumlah pengguna internet tercatat sekitar 172 juta orang. Angka ini mengalami lonjakan hingga mencapai kurang lebih 213 juta pengguna pada tahun 2023, mencerminkan peningkatan akses dan ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan (Hasanah & Jayanti, 2024).



Gambar 1.1 Tingkat penetrasi internet berdasarkan kelompok generasi

Sumber : APJII (2024)

Perkembangan teknologi yang begitu cepat, ditambah dengan kemudahan akses internet, telah membawa dampak besar ke berbagai sisi kehidupan masyarakat mencakup aspek komunikasi, pendidikan, hingga kegiatan ekonomi. Di

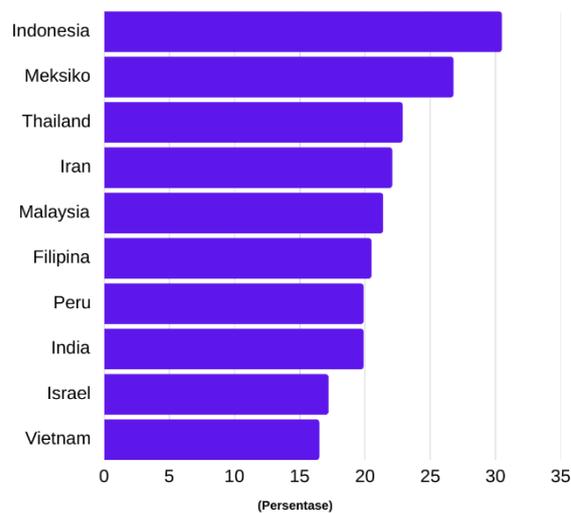
Indonesia, penetrasi internet terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna dari berbagai kelompok generasi. Berdasarkan data dari gambar 1.1, terlihat bahwa tingkat penetrasi internet bervariasi di setiap generasi, mencerminkan perbedaan karakteristik, kebutuhan, dan kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital.

Generasi Milenial (usia 28-43 tahun) memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi, yaitu sebesar 93,17%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi ini, yang berada dalam usia produktif, sangat bergantung pada internet dalam aktivitas sehari-hari, baik untuk pekerjaan, hiburan, maupun kebutuhan sosial. Sementara itu, Generasi Z (usia 12-27 tahun) memberikan kontribusi terbesar terhadap total pengguna internet di Indonesia, yaitu sebesar 34,40%. Generasi ini tumbuh di era *digital*, membuat internet menjadi elemen yang tak terpisahkan dari keseharian mereka.

Di sisi lain, Generasi X (usia 44-59 tahun) juga menunjukkan tingkat penetrasi internet yang cukup tinggi, yaitu 83,69%, meskipun kontribusinya terhadap total pengguna lebih kecil (18,98%). Generasi *Baby Boomers* (usia 60-78 tahun) dan *Pre-Boomer* (usia 79 tahun ke atas) memiliki penetrasi internet yang jauh lebih rendah, masing-masing sebesar 60,52% dan 32,00%. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan adaptasi terhadap teknologi di usia yang lebih tua.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa generasi muda, terutama Generasi Z dan Milenial, menjadi pendorong utama digitalisasi di Indonesia. Tingginya penetrasi internet di kalangan generasi muda membuka peluang besar untuk pengembangan ekonomi digital, khususnya di sektor e-commerce, pendidikan daring, dan hiburan digital.

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet, laporan *Global e-commerce Market 2024* yang diterbitkan oleh eCBD pada data gambar 1.2, menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* secara global pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 10,4%.

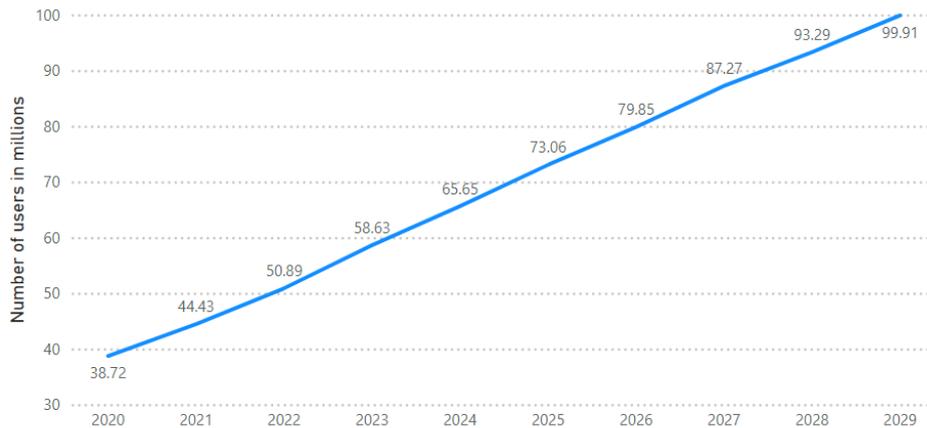


Gambar 1.2 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan *E-Commerce*

Sumber : eCBD (2024)

Grafik tersebut mengilustrasikan bahwa Indonesia berada di posisi teratas dalam hal adopsi *e-commerce*, disusul oleh Meksiko, Thailand, dan negara-negara lain. Selain itu, Indonesia diprediksi menjadi negara yang menunjukkan laju pertumbuhan *e-commerce* tertinggi secara global, yakni sebesar 30,5%, atau hampir tiga kali lipat jika dibanding dengan rata-rata pertumbuhan pada tahun yang sama (GoodStats, 2024).

Data yang ditampilkan dari gambar 1.3 yang dilansir dari (Kemendag, 2024) menyajikan proyeksi pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dalam kurun waktu tahun 2020 sampai 2029. Grafik tersebut menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam penggunaan platform daring, yang diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan sejalan dengan semakin masifnya adopsi teknologi dan meningkatnya kemudahan akses terhadap layanan digital di masyarakat. Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan layanan digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1.3 Proyeksi Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2020-2029*

Sumber : Kemendag (2024)

Pertumbuhan signifikan dalam industri *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengguna yang terus menunjukkan tren kenaikan berkelanjutan. Berdasarkan laporan dari (Kemendag, 2024) jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencatat lonjakan sejak tahun 2020, dan tercatat mencapai 58,63 juta individu pada tahun 2023. Dengan adopsi teknologi yang semakin meluas dan akses yang lebih mudah ke platform daring, Jumlah pengguna *e-commerce* diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan, dengan estimasi mencapai 99,1 juta dalam beberapa tahun mendatang pada tahun 2029. Tren ini menunjukkan adanya perubahan besar dalam perilaku konsumen, yang semakin bergantung pada layanan daring dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* ini juga berbanding lurus dengan perubahan pola belanja masyarakat yang semakin mengarah pada pemanfaatan *platform digital*, sehingga *e-commerce* kini menjadi alternatif utama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Keberadaannya kini telah menjadi bagian yang tak terelakkan dalam aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia, khususnya sejak pandemi COVID-19 yang mendorong percepatan dalam penerapan teknologi digital di berbagai aspek kehidupan. *E-commerce* kini menjadi *platform* utama untuk berbelanja *online*, yang menawarkan kemudahan, harga kompetitif, dan berbagai promosi menarik. Berdasarkan data gambar 1.4 kunjungan sepanjang

tahun 2023, Shopee memimpin pasar *e-commerce* Indonesia dengan kunjungan tertinggi (2,35 miliar), diikuti oleh Tokopedia (1,25 miliar). Hal ini menunjukkan keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian konsumen.



Gambar 1.4 E-Commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2023

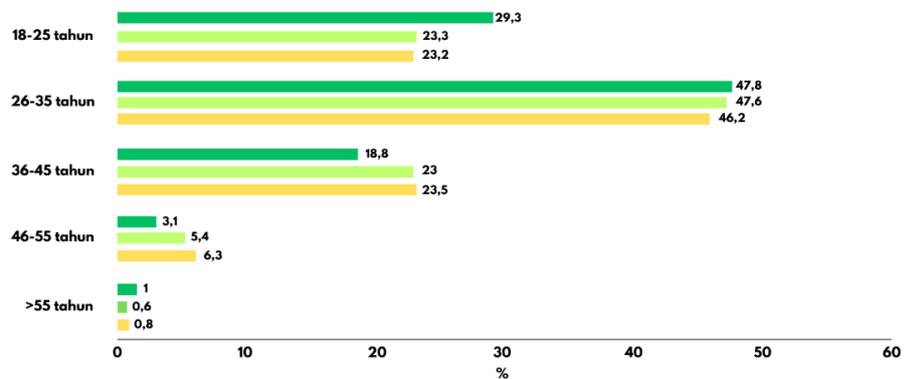
Sumber : Databooks (2024)

Keberhasilan Shopee dalam menarik minat konsumen tercermin tidak hanya dari tingginya volume kunjungan, tetapi juga dari laju pertumbuhan pengguna yang menunjukkan peningkatan signifikan setiap tahunnya. Mengacu pada data dari SimilarWeb, Shopee menduduki peringkat utama dalam e-commerce berbasis marketplace, ditinjau dari jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dalam kurun Januari sampai Desember 2023, Shopee berhasil mencatat sekitar 2,3 miliar kunjungan, yang unggul secara signifikan dibanding kompetitornya. Selain itu, *platform* Shopee juga menunjukkan tingkat pertumbuhan kunjungan tertinggi, dengan peningkatan mencapai 41,39% dibandingkan tahun sebelumnya (Databooks, 2024).

Hal ini selaras dengan keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian berbagai segmen usia, yang menjadi salah satu faktor utama tingginya jumlah kunjungan dan pertumbuhan penggunaannya. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, beriringan dengan tumbuhnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*. Shopee, selaku salah satu aktor dominan dalam industri tersebut, berhasil menarik minat konsumen dari berbagai kelompok usia. Berdasarkan data di gambar 1.5, pengguna Shopee didominasi oleh

generasi muda hingga dewasa awal (18-35 tahun), yang merupakan kelompok usia dengan tingkat adopsi teknologi tinggi dan gaya hidup yang mendukung belanja online.

Kelompok usia 26-35 tahun menjadi pengguna terbesar, didorong oleh faktor seperti daya beli yang kuat, kebutuhan akan kenyamanan, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Sementara itu, kelompok usia muda (18-25 tahun) juga memiliki peran penting, karena kecenderungan mereka untuk mencari penawaran menarik dan produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka.



Gambar 1.5 Pengguna E-Commerce di Indonesia Berdasarkan Usia

Sumber : Databooks (2023)

Dilansir data statistik dari (Semnesia, 2024) Shopee mencatat 442,4 juta kunjungan dalam sebulan, dengan mayoritas kunjungan berasal dari Indonesia, yaitu sebanyak 422 juta, diikuti oleh Malaysia dengan 9,2 juta kunjungan. Sebagian besar pengguna, yaitu 90,59%, mengakses platform ini melalui perangkat seluler, yang menegaskan pentingnya optimalisasi aplikasi untuk perangkat mobile. Selain itu, Shopee memiliki 68,1 juta pengunjung unik dengan 62,2 juta dari total pengguna tersebut berasal dari Indonesia. Adapun rata-rata durasi kunjungan pengguna di platform Shopee tercatat selama 11 menit 46 detik, menunjukkan bahwa platform ini memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dan efisien. Sebanyak 67,7% dari total kunjungan adalah *direct traffic*, sedangkan 16,18% berasal dari *referral*, dan hanya 3,38% kunjungan yang dipicu oleh media sosial. Mayoritas pengunjung Shopee, yaitu 57,16%, merupakan laki-laki, dengan dominasi usia antara 25-34 tahun sebanyak 36,21%, diikuti oleh kelompok usia 18-

24 tahun sebesar 27,43%. Data ini menunjukkan bahwa Shopee menarik perhatian signifikan dari kalangan dewasa muda dan memiliki potensi besar untuk berkembang di segmen tersebut.

Tingginya jumlah kunjungan dan dominasi pengguna dari Indonesia pada *platform* seperti Shopee menunjukkan potensi besar pasar *e-commerce*, terutama saat momen-momen khusus seperti Harbolnas. Pada saat momen tersebut, strategi promosi yang efektif menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen. Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) telah menjadi momen penting bagi industri *e-commerce* di Indonesia. Dalam periode ini, *e-commerce* berlomba-lomba menawarkan berbagai promosi untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan data pada gambar 1.6, promosi yang memberikan keuntungan langsung, seperti diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir, menjadi yang paling diminati. Kondisi ini mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen yang sangat responsif terhadap faktor harga dan adanya biaya tambahan dalam proses pembelian, seperti ongkos kirim. Popularitas diskon dan *flash sale* menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap promosi yang memberikan penghematan nyata dan mendorong *impulsive buying*. Sementara itu, promosi seperti *cashback* dan voucher belanja, lebih relevan bagi konsumen yang ingin mendapatkan nilai tambah setelah transaksi. Promosi yang lebih bersifat eksklusif atau berbasis keberuntungan, seperti undian, memiliki daya tarik yang lebih terbatas.



Gambar 1.6 Ragam Promosi Yang Paling Menarik Bagi Konsumen Saat Harbolnas

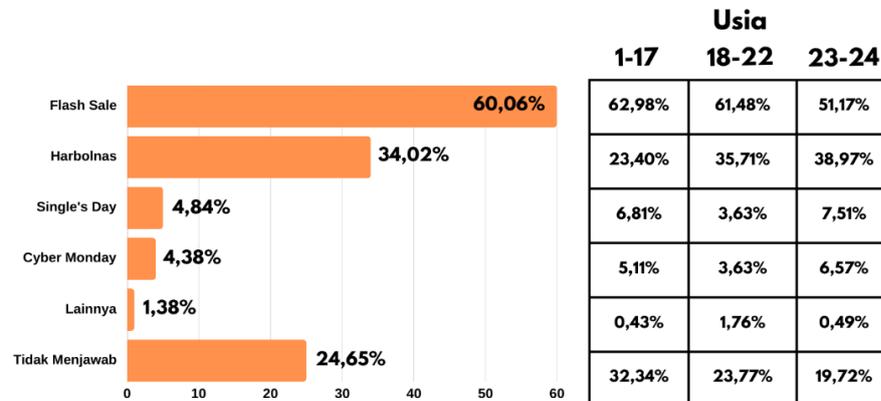
Sumber : Databooks (2022)

Promosi yang diminati oleh konsumen, seperti diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir, tidak hanya mencerminkan sensitivitas terhadap harga, tetapi juga relevan dengan preferensi segmen tertentu, seperti Generasi Z, karena generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat responsif terhadap penawaran yang memberikan keuntungan langsung dan instan. Sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi digital, *Gen Z* cenderung memiliki kebiasaan belanja yang cepat, efisien, dan sering dipengaruhi oleh pengalaman *impulsive buying*. Oleh karena itu, promosi seperti *flash sale* yang menawarkan harga terbaik dalam waktu terbatas, diskon yang memberikan pengeluaran menjadi lebih hemat, serta gratis ongkir yang mengurangi biaya tambahan, sangat relevan untuk memenuhi kebutuhan dan kebiasaan belanja mereka.

Generasi Z (*Gen Z*) adalah salah satu segmen konsumen yang sangat potensial dalam industri e-commerce. Mereka dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi *digital*, sehingga cenderung lebih akrab dengan *platform* belanja *online* dan berbagai event promosi yang ditawarkan. Berdasarkan data pada gambar 1.7, *flash sale* menjadi *event e-commerce* favorit *Gen Z*, karena menawarkan pengalaman belanja yang cepat, memberikan keuntungan harga dalam waktu terbatas dan dapat memotivasi *impulsive buying*.

Selain itu, *event* lokal seperti Harbolnas juga mendapatkan perhatian besar dari *Gen Z*. Hal ini menunjukkan efektivitas *event* promosi yang dikemas secara nasional dalam menarik perhatian generasi muda. Namun, *event* internasional seperti *Single's Day* dan *Cyber Monday* belum sepenuhnya populer di kalangan *Gen Z*, kemungkinan karena kurangnya promosi yang intensif atau karena fokus konsumen lebih pada *event* lokal.

Event E-Commerce Favorit Gen-Z



Gambar 1.7 Event E-Commerce Favorit Gen-Z

Sumber : Kompas (2022)

Di tengah pesatnya perkembangan *e-commerce*, terdapat fenomena yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z, yaitu kecemasan terhadap kehilangan kesempatan atau *FOMO*. *FOMO* adalah akronim yang menggambarkan perasaan cemas atau takut tertinggal yang kerap dialami oleh generasi milenial. Kecemasan ini timbul karena adanya keinginan untuk selalu mendapatkan informasi terbaru, sehingga individu berusaha keras untuk menjadi yang pertama dalam menyajikan berita. Mereka yang terpengaruh oleh *FOMO* biasanya merasa cemas dan tidak nyaman ketika merasa tidak mengikuti perkembangan informasi di media sosial (Rizky Fitriannisa Ayuningtyas et al., 2019).

Fenomena *FOMO* ini memiliki relevansi tinggi dalam *e-commerce* seperti Shopee yang kerap kali menggunakan fitur-fitur promosi seperti *flash sale* dan *social media advertising* yang semakin meningkatkan dorongan untuk membeli secara impulsif. *Impulsive buying* merupakan proses yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba, tanpa rencana yang matang atau niat yang jelas sebelum membuat keputusan pembelian. Pembelian ini cenderung lebih tinggi terjadi dalam belanja daring dibandingkan dengan belanja secara langsung di toko. Ciri-ciri dari *impulsive buying* meliputi kurangnya perencanaan, sifat yang mendadak, pengaruh dari faktor hedonis, serta dorongan yang kuat untuk

melakukan pembelian. Dengan demikian, *impulsive buying* dapat dilihat sebagai tindakan membeli yang terjadi secara mendadak, yang disebabkan oleh kecenderungan untuk membeli produk tertentu (Aprianda & Siregar, 2022). Berdasarkan karakteristik ini, Generasi Z saat ini menjadi generasi yang paling mendominasi dalam hal belanja online, lebih dari generasi lainnya. Di Indonesia, mereka termasuk dalam kategori konsumen yang memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* (Venia & Marzuki, 2021)

Generasi Z adalah segmen demografis yang biasanya mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital. Karakteristik khas generasi ini mencakup tingkat kemandirian yang tinggi, jiwa kewirausahaan, kepedulian terhadap isu-isu sosial, serta kecenderungan memiliki rentang perhatian yang relatif singkat. Di masa mendatang, generasi ini diproyeksikan akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap dinamika dunia kerja maupun perkembangan masyarakat secara luas (Jayatissa, 2023).

Generasi Z, yang tumbuh dan berkembang di era digital, menunjukkan tingkat keterbiasaan yang tinggi terhadap penggunaan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini mencakup pula kebiasaan mereka dalam melakukan pembelian secara daring. Salah satu pendekatan pemasaran yang menunjukkan efektivitas tinggi dalam menjangkau Generasi Z adalah strategi *flash sale*. Strategi ini merupakan bentuk promosi dalam *e-commerce* yang memberikan diskon atau penawaran khusus terhadap produk tertentu dalam jangka waktu yang sangat singkat (M. Zhang et al., 2018). Tujuan dari *flash sale* adalah untuk menciptakan rasa urgensi di antara konsumen, mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying*. Strategi pemasaran ini kerap dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen secara cepat serta mendorong peningkatan volume penjualan dalam kurun waktu yang terbatas (Martaleni et al., 2022). Menurut studi penelitian (Rizky S et al., 2024) menunjukkan *flash sale* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee. Mekanisme penawaran dengan batas waktu yang terbatas ini mampu menimbulkan persepsi urgensi dan kelangkaan, hingga membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian

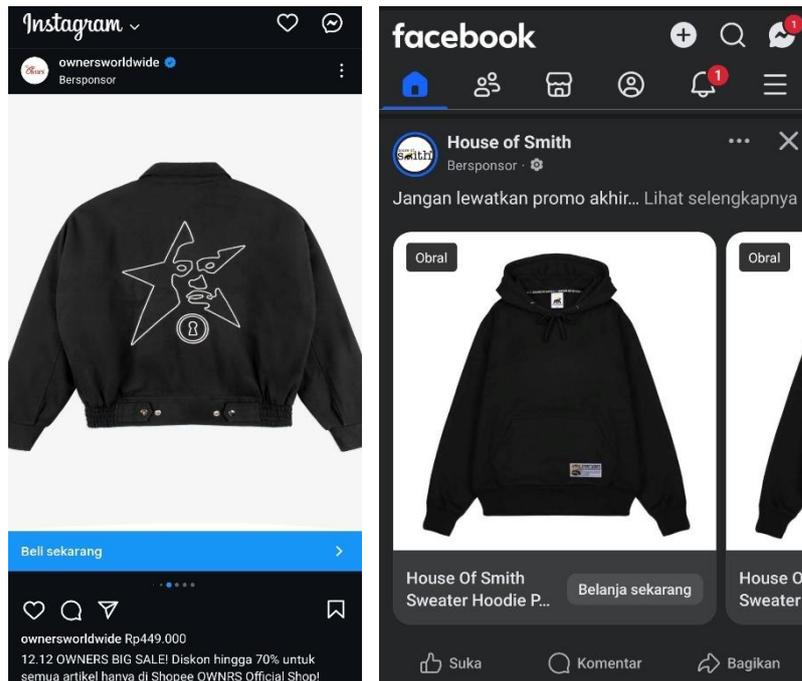
secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Kondisi tersebut dapat memicu reaksi emosional yang intens, hingga akhirnya mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara tidak terencana demi menghindari kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah.



Gambar 1.8 Flash sale Shopee

Sumber : Peneliti (2024)

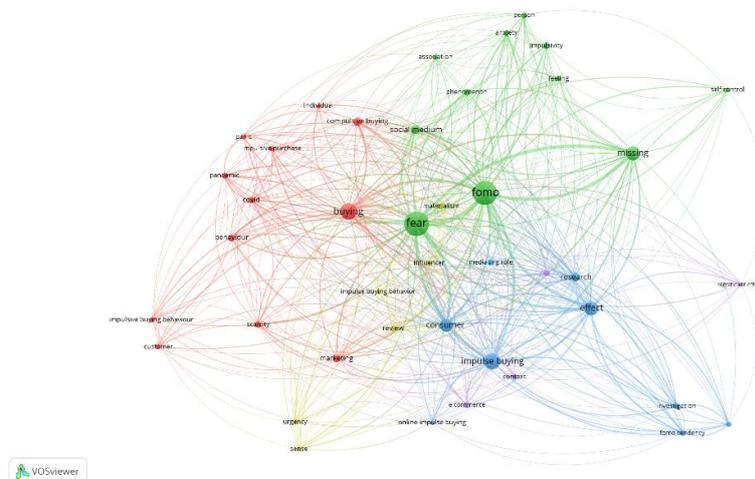
Selain *flash sale*, faktor lain yang juga berperan dalam mendorong *impulsive buying* di kalangan Generasi Z adalah *Social media advertising*. *Social media advertising* adalah strategi promosi yang dijalankan melalui berbagai platform media sosial dengan tujuan mengenalkan serta memasarkan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas secara efisien dan terarah (Dwivedi et al., 2015). Seiring dengan penggunaan *flash sale*, *Social media advertising* juga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Menurut studi yang (Khokhar et al., 2019) *Social media advertising* dapat memengaruhi *impulsive buying* dengan cara meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi pada media sosial dan iklan yang dipersonalisasi dapat meningkatkan respons emosional konsumen, yang pada akhirnya mendorong perilaku *impulsive buying*.



Gambar 1.9 Social media advertising

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan literatur review artikel ilmiah dari google scholar sejak tahun 2020-2024 yang diolah menggunakan software Vos Viewer dapat terlihat pada gambar 1.10 terkait variable *impulsive buying* terdapat beberapa variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya.



Gambar 1. 10 Literatur Review

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Gambar menunjukkan kajian mengenai *impulsive buying* menunjukkan *node* yang kecil dalam artian belum banyak yang melakukan penelitian pada bidang ini. Akan tetapi, keterhubungan dari variabel-variabel prediktor lain seperti *flash sale* dan *Social media advertising* dalam VOS viewer tersebut masih dalam cakupan yang kecil dan masih jarang diteliti. Kajian mengenai *impulsive buying* memiliki jaringan keterhubungan dengan subjek yang berkaitan dengan *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan diperlukan penelitian lanjutan untuk mengelaborasi secara lebih detail mekanisme pengaruh kedua variabel terhadap *impulsive buying* melalui peran *FOMO* sebagai variabel mediasi.

Meskipun perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah banyak diteliti, masih terdapat beberapa kesenjangan dalam memahami pengaruh strategi promosi spesifik terhadap perilaku impulsif pengguna. Penelitian sebelumnya (Zuchdiawati Luthfi Utami, 2024), (Fernanda M, 2019), (Nastiti R & Nugroho E, 2020) umumnya menyoroti dampak promosi secara umum, namun belum banyak yang secara mendalam mengkaji pengaruh dari kedua variabel *flash sale* dan *Social media advertising* melalui mediasi *FOMO* pada Generasi Z.

Berdasarkan *research gap* yang ditemukan, penelitian sebelumnya belum banyak membahas secara rinci pengaruh promosi seperti *flash sale* dan *Social media advertising* terhadap perilaku *impulsive buying*, terutama dalam *platform* Shopee di Indonesia. Selain itu, kurangnya penelitian yang memerinci pengaruh gabungan dari kedua variabel ini melalui mediasi *FOMO* terhadap perilaku impulsif pada Generasi Z di *e-commerce* memberikan celah untuk eksplorasi lebih lanjut. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana *FOMO* berfungsi sebagai mediasi, khususnya bagi *Generasi Z*, yang memiliki karakteristik unik sebagai *digital natives*. Dengan demikian, penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi sejauh mana pengaruh *flash sale* dan *social media advertising* terhadap perilaku *impulsive buying*, dengan *FOMO* yang berperan sebagai variabel mediasi pada *platform* Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna Shopee?
2. Bagaimana *Social media advertising* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna Shopee?
3. Bagaimana *flash sale* berpengaruh terhadap *FOMO* pada Generasi Z pengguna Shopee?
4. Bagaimana *Social media advertising* berpengaruh terhadap *FOMO* pada Generasi Z pengguna Shopee?
5. Bagaimana *FOMO* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna Shopee?
6. Bagaimana pengaruh *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *FOMO* pada Generasi Z pengguna Shopee?
7. Bagaimana *Social media advertising* berpengaruh terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *FOMO* pada Generasi Z pengguna Shopee?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *Social media advertising* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *FOMO* pada Generasi Z pengguna Shopee.
4. Menganalisis pengaruh *Social media advertising* terhadap *FOMO* pada Generasi Z pengguna Shopee.
5. Menganalisis pengaruh *FOMO* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna Shopee.

6. Menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan peran mediasi *FOMO* pada Generasi Z pengguna Shopee.
7. Menganalisis pengaruh *Social media advertising* terhadap *impulsive buying* dengan peran mediasi *FOMO* pada Generasi Z pengguna Shopee.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Teoretis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang pengaruh *FOMO* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam *e-commerce* seperti Shopee, serta menambah wawasan teoretis mengenai bagaimana variabel-variabel pemasaran *digital* seperti *flash sale* dan *Social media advertising* dapat mendorong perilaku impulsif pada Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan *e-commerce*, khususnya Shopee, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, serta relevan dengan karakteristik preferensi Generasi Z sebagai segmen pasar utama, memberikan wawasan bagi pelaku industri tentang pemanfaatan *FOMO* melalui promosi berbasis urgensi dan personalisasi, serta membantu konsumen, terutama Generasi Z, dalam memahami dampak *FOMO* dan strategi pemasaran yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*.

1.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Penelitian ini menetapkan sejumlah batasan guna memastikan bahwa ruang lingkup kajian tetap relevan, fokus, dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai. Batasan-batasan tersebut disusun berdasarkan kondisi yang realistis dan memungkinkan untuk dianalisis secara sistematis. Beberapa batasan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Batasan Penelitian

- 1) Responden pada penelitian ini merupakan individu yang tergolong dalam kategori Generasi Z, yaitu mereka yang berusia antara 18 hingga 27 tahun,

serta merupakan pengguna aktif yang menggunakan *platform e-commerce* Shopee.

- 2) Penelitian ini terbatas pada konsumen yang tinggal atau berdomisili di wilayah Indonesia, tanpa melakukan segmentasi berdasarkan provinsi atau kota secara spesifik.
- 3) Responden yang dipilih merupakan individu yang minimal pernah melakukan pembelian impulsif setidaknya satu kali, yang secara khusus dipengaruhi oleh suatu program *flash sale* atau *social media advertising* di Shopee. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pengalaman *impulsive buying* yang diteliti benar-benar relevan.
- 4) Penelitian ini menganalisis sejumlah variabel yang terdiri atas *flash sale* dan *social media advertising* sebagai variabel independen, dengan *FOMO* sebagai variabel mediasi, serta *impulsive buying* sebagai variabel dependen.
- 5) Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data berupa survei daring. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup, tanpa melibatkan observasi atau wawancara mendalam.
- 6) Dalam penelitian ini digunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dalam pengolahan data, yang dijalankan dengan bantuan *software* SmartPLS. Oleh karena itu, hasil analisis sangat dipengaruhi oleh kekuatan spesifikasi model serta karakteristik data yang diperoleh dari responden.

2. Asumsi Penelitian

Beberapa asumsi yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk menyederhanakan kompleksitas permasalahan yang diteliti serta memperjelas batasan ruang lingkup analisis, sehingga interpretasi hasil dapat dilakukan secara lebih terarah dan sistematis. Asumsi tersebut antara lain:

- 1) Responden telah memahami isi kuesioner dan memberikan jawaban secara jujur dan objektif sesuai dengan pengalaman serta persepsi pribadi terhadap aktivitas belanja di Shopee.
- 2) Semua variabel yang digunakan dalam model telah mewakili secara memadai konstruk yang ingin diukur, meskipun terdapat kemungkinan

variabel lain di luar model yang juga memengaruhi perilaku *impulsive buying*.

- 3) Perilaku impulsif konsumen diasumsikan dapat diukur secara konsisten melalui respons kuesioner, tanpa mempertimbangkan kondisi emosional sesaat atau gangguan psikologis lainnya.
- 4) Responden diasumsikan benar-benar memiliki pengalaman melakukan *impulsive buying* yang terkait langsung dengan eksposur terhadap program *flash sale* atau *social media advertising* di Shopee, bukan *impulsive buying* yang terjadi secara acak atau karena faktor lain di luar konteks penelitian ini.

1.6 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan penelitian ini disusun secara terstruktur, yang meliputi pembahasan dari BAB I hingga BAB V, yang memuat penjelasan ringkas mengenai isi dan fokus pembahasan sesuai dengan tahapan dalam proses penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan secara umum, singkat, dan jelas mengenai inti dari penelitian yang dilakukan. Sementara itu, pembahasan dalam bab ini mencakup: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi telaah teori yang disusun dari konsep-konsep umum hingga yang lebih spesifik, mencakup kajian teori yang relevan, hasil-hasil penelitian terdahulu, dan diakhiri dengan penyusunan kerangka pemikiran serta rumusan hipotesis (jika diperlukan).

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam proses penelitian. Pembahasan meliputi Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk penelitian kuantitatif) atau Situasi Sosial (untuk penelitian kualitatif), Teknik

Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, serta Teknik Analisis Data yang diterapkan.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan pengolahan data dan analisis hasil penelitian yang disusun sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian. Bab ini terbagi menjadi dua bagian utama: pertama, penyajian data hasil penelitian; dan kedua, pembahasan hasil yang meliputi analisis, interpretasi temuan, serta kesimpulan sementara dari setiap bagian.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat simpulan yang merangkum secara langsung jawaban terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan simpulan yang diperoleh, disampaikan pula saran-saran yang konstruktif dan relevan guna mendukung kebermanfaatan hasil penelitian.