

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* berbasis *mobile marketplace* yang pertama hadir di Indonesia sejak awal tahun 2016 dan dikelola oleh PT. Shopee International Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee juga telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Filipina. Lokasi perusahaan Shopee di Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia (Wasli, 2020).

Menurut penelitian Wasli (2020), menjelaskan Shopee bertujuan menyediakan *platform* yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Shopee menawarkan pengalaman berbelanja secara *online* yang menyediakan berbagai pilihan produk, serta memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang yang *up to date*, bertukar informasi, memberikan ulasan, memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia (Shopee Careers, 2024).

Pada tampilan awal *marketplace* Shopee pengguna akan disambut dengan 26 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Makanan dan Minuman, Perawatan dan Kecantikan, Handphone dan Aksesoris, Ibu dan Bayi, *Fashion* Muslim, Perlengkapan Rumah, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Kesehatan, Komputer dan Aksesoris, *Fashion* Bayi dan Anak, Sepatu Pria, Sepatu Wanita, tas Pria, Tas Wanita, Jam Tangan, Elektronik, Aksesoris *Fashion*, Hobi dan Koleksi, Fotografi, Olahraga dan *Outdoor*, Otomotif, Buku dan Alat Tulis, Voucher, Serba Serbi dan yang terakhir Souvenir dan Pesta. Selain itu terdapat pula fitur rekomendasi, *Flash*

Sale dan Produk terlaris. Fitur *Cash on Delivery* (COD), ShopeePay, Koin Shopee dan Shopee Lucky Prize (Shopee Careers, 2024).



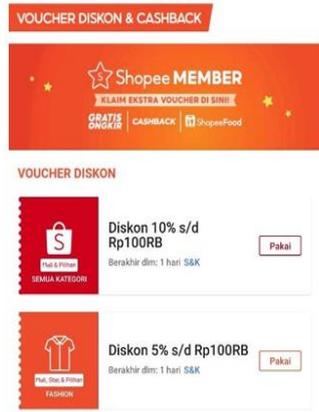
Gambar 1. 1 Tampilan Halaman Awal *Marketplace* Shopee

Sumber: Shopee (2025)

Sebagai salah satu perusahaan *marketplace* terkemuka di Indonesia, Shopee memiliki visi dan misi yang sejalan dengan standar perusahaan pada umumnya. Visi dari perusahaan Shopee Indonesia adalah untuk menjadi salah satu *mobile marketplace* terkemuka di Indonesia. Dengan visi tersebut, Shopee memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah dan aman, dengan sistem pemesanan dan pembayaran yang cepat, serta dukungan pemenuhan yang andal bagi penggunanya. Sedangkan misi dari perusahaan Shopee adalah untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual atau pelaku bisnis di Indonesia. Dengan misi tersebut, Shopee dapat membantu perekonomian masyarakat Indonesia, sehingga semua orang dan para pemilik UMKM memiliki kesempatan yang sama dan mudah untuk menjual produk mereka.

Sebagai *e-commerce* canggih, Shopee menyajikan sejumlah fitur menarik yang bertujuan untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam mengelola, mengakses dan melakukan belanja *online*, sekaligus membuatnya lebih menarik dan mudah dipahami oleh pengunjung. Adapun fitur menarik yang diberikan oleh Shopee yaitu tertera pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 1 Fitur yang Tersedia di Shopee

No	Fitur Shopee	Tampilan	Keterangan
1	Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)		Fitur bebas ongkos kirim adalah fasilitas di mana pengguna dapat memanfaatkan layanan ini untuk memperoleh pengiriman produk yang dibeli tanpa dikenakan biaya.
2	Cash on delivery (COD)		<i>Cash on Delivery</i> (COD) merupakan suatu metode pembayaran yang dilakukan secara langsung oleh pembeli di lokasi setelah menerima pesanan dari kurir.
3	Voucher dan Cashback		Fitur <i>voucher</i> dan <i>cashback</i> di Shopee memberikan potongan harga saat melakukan transaksi pembelian. <i>Cashback</i> yang ditawarkan Shopee terdiri dari dua jenis yaitu ShopeePay dan Shopee Koin, keduanya dapat digunakan untuk mendapatkan potongan belanja pada transaksi berikutnya.

4	ShopeePay		ShopeePay merupakan sistem uang elektronik yang dimiliki oleh Shopee, yang diperuntukkan bagi pengguna yang melakukan berbagai transaksi.
5	SpayLater		SpayLater merupakan suatu program pengangsuran yang memungkinkan pelanggan membayar secara bertahap dengan skema satu kali pembelian yang dapat dibayar nanti.
6	Shopee Koin		Shopee Koin merupakan insentif yang diberikan oleh Shopee kepada pengguna sebagai hasil dari penerimaan <i>voucher</i> dan <i>cashback</i> , penulisan ulasan terhadap produk yang telah dibeli, atau berpartisipasi dalam permainan Shopee. Saldo Shopee Koin juga dapat digunakan untuk mengurangi biaya pembayaran saat pengguna hendak membeli produk berikutnya.
7	Shopee Games		Shopee <i>Games</i> menyajikan berbagai jenis permainan, termasuk <i>Lucky Prize</i> , Shopee Potong, Shopee <i>Bubble</i> , Shopee <i>Pets</i> , Shopee Tanam, Shopee <i>Candy</i> , Shopee Capit, Tebak Kata, Shopee <i>Cocoki</i> dan Shopee

			<p><i>Fruitty</i>. Fitur ini menawarkan berbagai <i>reward</i> kepada pengguna, termasuk koin Shopee, <i>voucher</i> beragam dan hadiah-hadiah menarik, seperti ponsel pintar bagi mereka yang mencapai target yang telah ditetapkan oleh Shopee.</p>
--	--	--	---

Sumber: Shopee (2025)

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 2 Logo Perusahaan Shopee

Sumber: Shopee (2025)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama dengan hadirnya *platform e-commerce* yang memungkinkan proses jual beli secara cepat, mudah dan fleksibel. Di Indonesia, peningkatan penggunaan *e-commerce* sangat signifikan, didorong oleh penetrasi internet yang tinggi dan penggunaan *smartphone* di hampir seluruh lapisan masyarakat. Menurut laporan e-Conomy SEA oleh Google, Temasek & Bain (2022), Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi yang didominasi oleh pengguna berusia muda. Menurut penelitian Cahyani & Marcelino (2023), menunjukkan satu segmen paling dominan dalam ekosistem ini adalah generasi Z,

yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang dikenal sebagai generasi *digital-native* karena terbiasa hidup berdampingan dengan teknologi sejak usia dini (McKinsey et al., 2022).

Perilaku konsumsi generasi Z dalam *e-commerce* menunjukkan kecenderungan yang unik, yaitu lebih cepat, emosional dan dipengaruhi oleh faktor psikologis serta sosial. Mereka cenderung melakukan pembelian impulsif, terutama saat terpapar konten visual menarik, promosi waktu terbatas atau rekomendasi dari *influencer*. Faktor-faktor seperti *hedonic shopping motivation*, gaya hidup belanja dan *fear of missing out* digital menjadi pemicu utama yang mendorong keputusan pembelian secara spontan. Selain itu, pengalaman emosional positif yang dibangun melalui fitur-fitur seperti *live streaming*, *flash sale* dan personalisasi rekomendasi produk turut memperkuat niat membeli tanpa perencanaan. Studi oleh Jakpat (2023), menunjukkan bahwa lebih dari 60% gen Z di Indonesia pernah melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* setelah terpapar promosi *online*. Oleh karena itu, penting untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* dalam konteks digital, khususnya di kalangan generasi Z pengguna *platform* seperti Shopee.

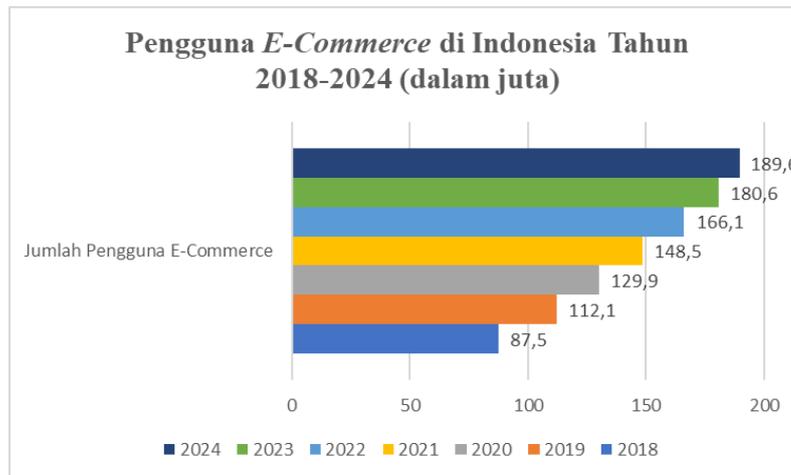


Gambar 1. 3 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2024

Sumber: Datareportal (2024)

Seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat menikmati perkembangan bisnis dalam bentuk transaksi jual beli *online* atau *online shop (e-commerce)*. *Electronic commerce* atau *E-commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Menurut Turban et al (2012:38), perdagangan elektronik (*electronic commerce*, disingkat EC atau *e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. *E-commerce* memperkenalkan gaya hidup baru kepada masyarakat, yaitu belanja *online*. Belanja *online* adalah cara konsumen mencari, menelusuri dan membeli produk yang mereka inginkan dengan menggunakan *platform e-commerce* (Awais et al., 2022). Orang-orang lebih memilih membeli secara *online* daripada pergi ke tempat fisik untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan (Cahyani & Marcelino, 2023).

Berdasarkan Kementerian Keuangan RI, Direktorat Jendral Perbendaharaan (djpb.kemkeu.go.id, 2023), melansir bahwa transformasi digital membawa berbagai dampak positif, termasuk pemanfaatan digitaisasi sebagai sarana mencapai tujuan ekonomi dan bisnis. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia telah menjadi pendorong utama perkembangan *e-commerce* hingga saat ini. Dengan jumlah pengguna internet yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, *platform-platform online* menjadi sarana yang efektif untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Fenomena ini juga terkait dengan transformasi gaya hidup dan pola perilaku konsumen yang cenderung beralih ke cara belanja yang lebih praktis dan efisien.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Statista (2024)

Data Statista 2024, menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 189.6 juta. Dapat dilihat dari Gambar 1.4 bahwa jumlah pengguna *e-commerce* terus mengalami kenaikan mulai dari 87.5 juta pada tahun 2018 hingga 189.6 juta pada tahun 2024.

Perkembangan teknologi digital di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif, terutama dalam penggunaan internet dan *platform e-commerce*. Menurut laporan *We Are Social & Meltwater* (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 224.4 juta orang atau sekitar 80.1% dari total populasi nasional. Sementara itu data dari Statista (2024) memperkirakan bahwa nilai pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai USD 62 miliar pada tahun 2025, menjadikannya pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Peningkatan ini didorong oleh tingginya penetrasi *smartphone*, kemudahan akses internet, serta perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin terbiasa dengan belanja online sebagai bagian dari rutinitas harian.

Khususnya di kalangan generasi Z, *e-commerce* bukan hanya menjadi saluran transaksi, tetapi juga media untuk mencari hiburan, inspirasi gaya hidup dan koneksi sosial. Generasi Z yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan pengguna internet paling aktif dan sangat responsif terhadap konten visual serta promosi digital. Berdasarkan survei oleh Jakpat (2024),

sebanyak 72% gen Z di Indonesia menyatakan lebih memilih belanja *online* dibandingkan belanja langsung di toko fisik dan 61% di antaranya pernah melakukan pembelian impulsif setelah terpapar promosi atau tren di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi gen Z sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital yang bersifat emosional, cepat dan terpersonalisasi.

Implikasi dari data ini menunjukkan bahwa konsumen generasi Z cenderung mengutamakan kenyamanan, kecepatan, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan emosional. Mereka tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena dorongan psikologis seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan (*hedonic shopping motivation*), keterlibatan dengan gaya hidup konsumtif berbasis tren digital (*shopping lifestyle*) dan tekanan sosial (*fear of missing out*). Selain itu, paparan terhadap fitur-fitur seperti *flash sale*, rekomendasi algoritma dan konten *influencer* juga memperkuat *positive emotion* yang mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, penting bagi penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam bagaimana berbagai faktor psikologis tersebut memengaruhi perilaku *impulse buying* gen Z di *platform e-commerce* seperti Shopee.

Pesatnya pertumbuhan penggunaan *e-commerce* di Indonesia dapat dijelaskan oleh lima faktor utama yang mempengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat. Beberapa faktor tersebut antara lain:

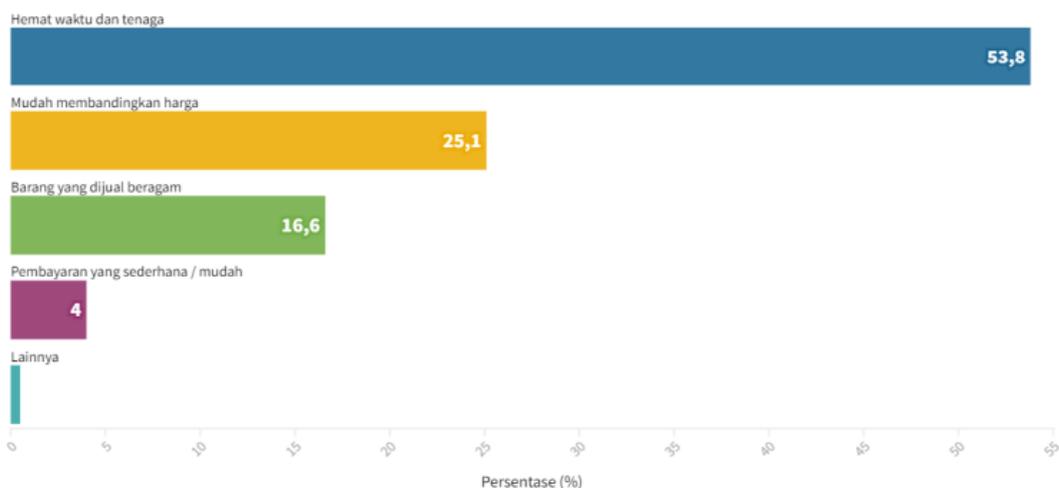


Gambar 1. 5 Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan *E-Commerce*

Sumber: Kompas (2025)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ditopang oleh ekosistem digital yang kuat dan terintegrasi. Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi, tetapi juga menunjukkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda seperti generasi Z. Oleh karena itu, pelaku industri maupun akademisi perlu memperhatikan seluruh aspek pendukung ini dalam menyusun strategi *e-commerce* yang efektif dan relevan di era digital saat ini. Dengan berbagai faktor yang menjadi pendorongnya, *e-commerce* di Indonesia memiliki peluang pertumbuhan yang kuat dan menjadi bagian penting dalam perkembangan ekonomi digital negara.

Untuk lebih memahami alasan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, pada gambar 1.6 dibawah ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang alasan konsumen berbelanja secara *online*.



Gambar 1. 6 Alasan Konsumen Berbelanja *Online*

Sumber: Data Indonesia.id (2025)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa, terdapat alasan perilaku terkait orang Indonesia berbelanja secara *online*. Berdasarkan data diatas sejumlah 53.8% responden berbelanja *online* karena lebih hemat waktu dan tenaga. Hal ini dikarenakan belanja *online* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa perlu keluar rumah. Belanja *online* dapat menghemat waktu karena konsumen tidak perlu pergi ke toko fisik untuk berbelanja. Selain itu dapat menghemat tenaga juga karena

mereka tidak perlu membawa barang belanjaan mereka pulang. Sebanyak 25.1% responden mengatakan lebih mudah membandingkan harga ketika berbelanja *online*.

Hal ini dikarenakan di toko *online*, konsumen dapat membandingkan harga dari berbagai penjual dalam waktu yang singkat dan juga dapat melihat ulasan dari pembeli lain untuk mengetahui kualitas produk. Ada pula 16.6% responden memilih belanja *online* karena barang yang dijual lebih beragam dibandingkan di toko fisik. Hal ini dikarenakan di toko *online*, terdapat penjual dari berbagai wilayah di Indonesia, sehingga konsumen dapat menemukan berbagai produk yang tidak tersedia di toko fisik. Sebanyak 4% responden berbelanja *online* karena merasa metode pembayaran yang dilakukan lebih sederhana/mudah. Hal ini dikarenakan di toko *online*, konsumen dapat memilih berbagai metode pembayaran seperti kartu kredit, transfer antar bank atau dompet digital. Sementara terdapat 0.5% responden memilih faktor lainnya.

Melalui kemudahan dan efisiensi *e-commerce* yang menawarkan produk maupun jasa dengan harga yang terjangkau. Di Indonesia, terdapat berbagai macam *e-commerce* seperti Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, Tokopedia, Zalora dan sebagainya. Berdasarkan data dari databoks (2024), selama Januari hingga Desember 2024, terdapat lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak.

JAN 2024					TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING						
SIMILARWEB'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2022 AND NOVEMBER 2023											
#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MILLIONS)	UNIQUE VISITORS (MILLIONS)	AVERAGE TIME PER VISIT (SECONDS)	AVERAGE PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MILLIONS)	UNIQUE VISITORS (MILLIONS)	AVERAGE TIME PER VISIT (SECONDS)	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.97 B	111 M	9M 06S	8.3	11	TOKOPEDIA.COM	103 M	24.2 M	7M 37S	6.9
02	YOUTUBE.COM	814 M	63.9 M	19M 29S	11.2	12	YANDEX.COM	85.4 M	12.7 M	8M 01S	11.3
03	FACEBOOK.COM	432 M	51.9 M	8M 23S	7.6	13	XNXX.COM	77.1 M	8.97 M	6M 51S	12.6
04	INSTAGRAM.COM	222 M	34.7 M	8M 13S	11.4	14	HOTSTAR.COM	77.1 M	21.0 M	6M 20S	5.4
05	WHATSAPP.COM	191 M	29.8 M	16M 05S	1.7	15	TIKTOK.COM	71.3 M	24.1 M	3M 33S	7.6
06	SHOPEE.CO.ID	184 M	52.4 M	6M 11S	4.7	16	WIKIPEDIA.ORG	68.4 M	21.5 M	3M 46S	2.6
07	TWITTER.COM	177 M	25.5 M	12M 02S	13.1	17	OPENAI.COM	67.6 M	9.67 M	5M 47S	5.9
08	DETIK.COM	155 M	28.9 M	4M 31S	3.0	18	LAZADA.CO.ID	64.5 M	27.9 M	4M 35S	3.3
09	KOMPAS.COM	143 M	35.6 M	3M 57S	2.5	19	HEYLINK.ME	62.2 M	10.7 M	3M 12S	2.1
10	TRIBUNNEWS.COM	138 M	37.2 M	3M 55S	2.7	20	CNNINDONESIA.COM	55.1 M	18.6 M	1M 28S	2.0

Gambar 1. 7 Website yang Banyak Dikunjungi Orang di Indonesia pada Tahun 2024

Sumber: Datareportal (2024)

Berdasarkan data dari Gambar 1.7, dapat diketahui bahwa pengunjung *e-commerce* terbanyak adalah Shopee mencapai 184 miliar pengunjung, kemudian disusul oleh Tokopedia 103 miliar dan Lazada 64.5 miliar pengunjung. Karena semakin populernya fenomena *e-commerce*, banyak bermunculan toko *online* di Indonesia. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan *platform*. Oleh karena itu, suatu *platform e-commerce* harus mampu bersaing dengan *platform e-commerce* lainnya. Shopee sangat dicari dan diminati masyarakat karena penggunaannya lebih mudah membeli berbagai produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, *fashion* dan barang lainnya. Tidak hanya pembeli, Shopee juga memberikan kemudahan bagi penjual dalam memasarkan produknya dan memberikan proses pembayaran yang aman kepada pembeli serta pengaturan logistik yang terintegrasi.

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Shopee.co.id	41.80	43.70	45.80	50.50
Lazada.co.id	15.20	14.70	15.10	13.30
Tokopedia.com	16.70	14.90	11.30	10.40
Elibli.com	8.10	10.10	10.60	6.60
Bukalapak.com	9.50	8.10	4.70	7.60

Gambar 1. 8 Top Brand Award untuk Kategori Retail Online Shopping 2024

Sumber: Topbrand-award (2024)

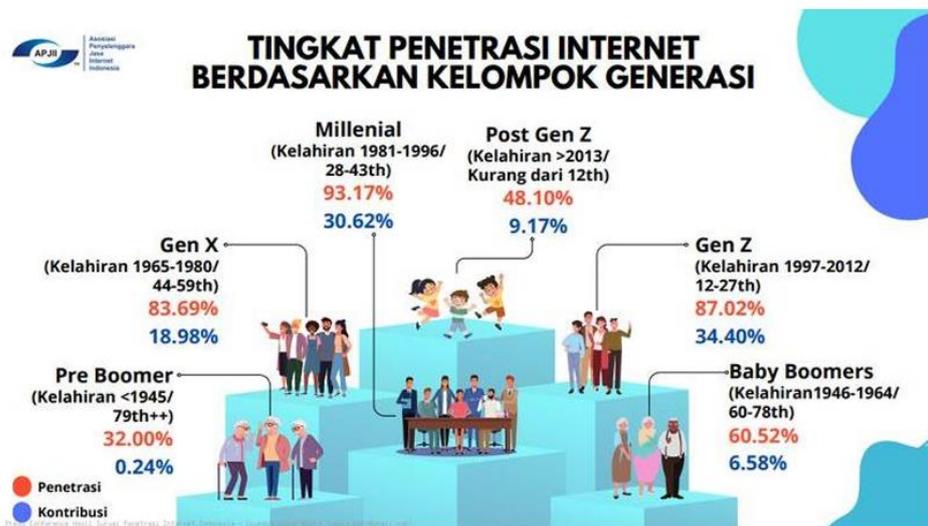
Gambar diatas menunjukkan bahwa Shopee menjadi peringkat pertama dalam *Top Brand Award* pada tahun 2024. Hal ini pun menunjukkan bahwa Shopee paling banyak diminati di Indonesia dibandingkan dengan *brand* pesaingnya. Shopee memenuhi segala macam kebutuhan manusia yang kaya fitur dan dianggap menguntungkan, seperti kupon gratis ongkos kirim, diskon belanja, diskon, dll (Andika et al., 2021).

Menurut data dari *platform similar* web yang menyediakan informasi tentang situs web dan aplikasi *mobile*, Shopee menduduki peringkat 1 dan merupakan *website e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada bulan Januari 2024, disusul oleh Tokopedia.com sebagai *runner up* dan Lazada.co.id pada peringkat ke-3. Dengan *e-commerce* yang ada membuat

persaingan bisnis yang semakin ketat, tiap perusahaan dituntut untuk dapat merancang strategi dalam memahami perilaku belanja yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan berbelanja. Jika dilihat dari banyaknya jumlah minat konsumen ketika mengunjungi *e-commerce* Shopee, memungkinkan konsumen dapat melakukan perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying* ketika mengunjungi Shopee.

Namun popularitas Shopee juga ditopang oleh sejumlah fitur khusus yang secara psikologis mampu mendorong perilaku *impulse buying* di kalangan penggunanya, terutama generasi Z. Salah satu fitur utama adalah *flash sale* dan penawaran waktu terbatas yang dihadirkan dalam interval tertentu setiap hari. Fitur ini menciptakan rasa urgensi dan tekanan waktu yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Selain itu, notifikasi *real-time* dan *countdown timer* pada produk tertentu menambah dorongan emosional agar konsumen tidak melewatkan kesempatan. Shopee juga menggunakan fitur gamifikasi, seperti misi harian, klaim *voucher* dan koin belanja yang memicu keterlibatan aktif dan rasa senang saat berbelanja, sehingga memperkuat motivasi hedonik.

Fitur *Shopee Live* dan *live streaming seller/influencer* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara *real-time*, berinteraksi dengan penjual dan melakukan pembelian langsung saat tayangan berlangsung. Pengalaman ini menambahkan unsur hiburan dalam proses belanja (*shoppertainment*), yang terbukti dapat meningkatkan dorongan pembelian emosional. Terakhir, algoritma Shopee yang mempersonalisasi rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian juga mendorong pengguna untuk terus mengeksplorasi produk baru, yang dapat memicu pembelian spontan. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi visual, personalisasi dan tekanan waktu menjadi faktor yang membuat Shopee sangat efektif dalam mendorong perilaku *impulse buying* di era digital, terutama di kalangan gen Z yang sangat responsif terhadap stimulus digital tersebut.



Gambar 1. 9 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi

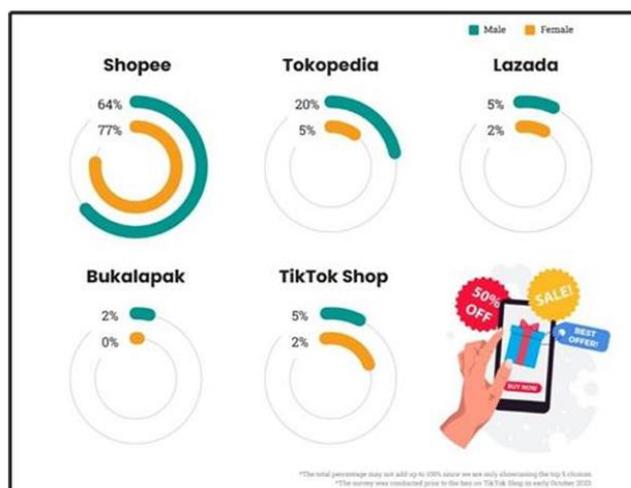
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2025)

Berdasarkan pada Gambar 1.9 dapat diketahui kelompok generasi yang berkontribusi dalam tingkat penetrasi internet. Persentase generasi Pre Boomer mencapai 0.24%, yang mana generasi ini merupakan generasi yang paling sedikit berkontribusi dalam tingkat penetrasi internet. Sedangkan generasi Z dan generasi Millennial merupakan kelompok generasi yang paling banyak berkontribusi dalam penetrasi internet. Hal ini dibuktikan dengan hasil *survey* yang dilakukan oleh APJII bahwa persentase tingkat penetrasi internet pada generasi Z mencapai 34.40% dan generasi Millennial mencapai 30.62%.

Berdasarkan hasil *survey* yang dirilis oleh APJII di tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79.5% dari total populasi nasional. Hal ini menunjukkan peningkatan sebanyak 1.4% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Oleh karena itu penggunaan internet di Indonesia memiliki potensi positif dalam mendukung kemajuan ekonomi digital di negara ini. Pertumbuhan jumlah pengguna internet juga berdampak positif terhadap perkembangan sektor *e-commerce* dan berbagai bisnis online lainnya. Dengan demikian, hal ini dapat menciptakan peluang lebih besar untuk penyerapan tenaga kerja, yang pada akhirnya dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Mereka disebut sebagai *digital natives* karena tumbuh dan berkembang di era teknologi digital, internet dan media sosial yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Menurut Dimock (2019) dari Pew Research Center, generasi Z dimulai dari mereka yang lahir pada tahun 1997, yaitu setelah generasi milenial dan batas akhirnya umumnya disepakati hingga tahun 2012. Dalam konteks Indonesia, generasi Z mendominasi populasi usia muda yang sangat aktif dalam penggunaan teknologi digital, termasuk *e-commerce* dan memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih cepat dalam mengambil keputusan, sangat responsif terhadap tren digital, serta lebih rentan terhadap pengaruh sosial dan emosional seperti FoMO dan *hedonic motivation*, yang menjadi faktor penting dalam memahami perilaku *impulse buying* di era *e-commerce* saat ini.

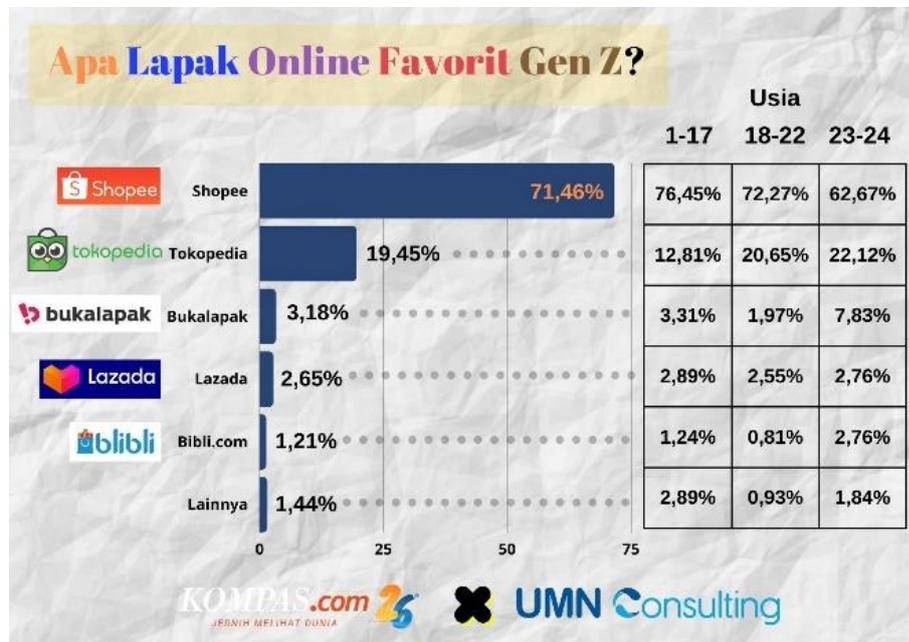
Berdasarkan hasil *survey* Populix 2024 yang dikutip dari laman portal berita Kompas, diketahui bahwa terdapat sebanyak 54% masyarakat di Indonesia dengan sebagian besar berasal dari generasi Z lebih memilih untuk melakukan perbelanjaan di *e-commerce*. Sementara itu, 42% masyarakat masih melakukan perbelanjaan secara *offline* dan sisanya memilih berbelanja melalui *social commerce*. Adapun *e-commerce* yang digandrungi oleh generasi Z adalah sebagai berikut ini.



Gambar 1. 10 E-Commerce Paling Digandrungi Generasi Z

Sumber: IDN Times (2025)

Pada gambar 1.10 mengenai *e-commerce* yang paling digandrungi generasi Z menunjukkan bahwa mayoritas dari responden generasi Z yang diambil sampelnya dalam *survey*, yaitu sebanyak 74%, menyatakan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara online di Shopee. Sebagai generasi yang tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi yang pesat, generasi Z memiliki pemahaman yang baik mengenai manfaat belanja *online*. Fakta ini didukung oleh hasil *survey* yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) pada bulan Desember 2023, yang menunjukkan bahwa lebih dari 35% responden cenderung melakukan aktivitas belanja secara *online* daripada secara *offline*. Dikarenakan generasi Z memiliki pemahaman teknologi yang luas, mereka cenderung merasa nyaman berbelanja secara *online* di *e-commerce* yang memberikan rasa keamanan kepada pembeli dalam bertransaksi. Selain itu, keberadaan *marketplace* yang menawarkan beragam produk dari berbagai penjual dalam satu *platform* juga memungkinkan pembeli untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka (Utamanyu & Darmastuti, 2022).



Gambar 1. 11 Gen Z Sebagai Pengunjung Shopee Paling Banyak

Sumber: Kompas (2024)

Gambar diatas menunjukkan bahwa Shopee paling banyak digunakan oleh generasi Z. Generasi Z merupakan orang yang memiliki tahun kelahiran 1997 sampai dengan 2012 (detik.com, 2023). Dari data diatas Shopee paling banyak dikunjungi oleh gen Z. Lalu menurut (marketeers.com, 2023), Shopee berhasil menjadi pilihan utama gen Z dalam survei pemasar melalui *voting online*. Studi ini juga merupakan bagian dari rangkaian *Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2023*, yang memberikan penghargaan kepada merek-merek pilihan pertama gen Z.

Berdasarkan laporan Kompas (2024), terdapat beberapa alasan mengenai konsumen lebih memilih berbelanja di Shopee dibandingkan dengan kompetitornya seperti 1) harga yang bersaing, Shopee memiliki harga yang jauh lebih kompetitif dibandingkan dengan kompetitornya yang membuat para pelanggan senang untuk berbelanja. Dengan harga yang kompetitif, Shopee telah memperoleh lebih banyak pelanggan. 2) berbagai macam promo, Shopee memiliki banyak promo yang menarik untuk pelanggannya yang mencakup berbagai macam hadiah dan potongan harga. 3) layanan pengiriman cepat, Shopee menawarkan layanan pengiriman cepat yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan dapat mendapatkan barang yang mereka beli dengan cepat dan mudah. Kemudian 4) kebijakan pengembalian produk yang layak. Shopee memiliki kebijakan pengembalian yang baik dan menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman. Dan terakhir 5) sistem dukungan pelanggan yang baik. Shopee juga memiliki sistem pelayanan yang baik yang berfungsi ketika pelanggan memiliki masalah ataupun pertanyaan seputar produk dari Shopee.

Berdasarkan laporan Jakpat (2024), generasi Z merupakan kelompok pengguna terbanyak *platform* Shopee, dengan persentase mencapai lebih dari 60% dari total pengguna aktif di usia produktif. Dominasi ini tidak hanya mencerminkan frekuensi penggunaan, tetapi juga tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap fitur-fitur interaktif dan promosi berbasis digital. Generasi Z dikenal sebagai kelompok usia yang sangat responsif terhadap teknologi, tumbuh dengan paparan media sosial dan terbiasa dengan informasi yang bersifat instan dan visual. Karakteristik ini menjadikan mereka sangat adaptif terhadap *platform e-commerce* dan secara

psikologis lebih rentan terhadap pengaruh stimulus digital yang memicu pembelian impulsif.

Secara psikologis, gen Z cenderung memiliki kebutuhan tinggi untuk aktualisasi diri, cepat bosan serta terdorong oleh kesenangan sesaat dan tekanan sosial digital. Mereka lebih mudah mengalami FoMO ketika melihat teman atau *influencer* membeli suatu produk dan lebih terdorong oleh emosi positif seperti senang, puas dan bangga ketika berhasil mendapatkan produk diskon atau mengikuti tren. Selain itu, mereka menunjukkan preferensi terhadap pengalaman belanja yang bersifat personal, cepat dan menyenangkan, di mana pengambilan keputusan cenderung bersifat spontan dibandingkan rasional. Karakteristik-karakteristik ini menjadikan gen Z kelompok yang sangat potensial namun juga rentan terhadap perilaku *impulse buying*, terutama ketika berhadapan dengan promosi terbatas, tampilan visual menarik dan kemudahan transaksi seperti yang ditawarkan oleh Shopee.

Konsumen yang gemar berbelanja *online* adalah generasi Z yang lahir pada era digital sehingga aktivitas mereka tidak jauh dari teknologi (Angela & Paramita, 2020). Generasi Z adalah generasi yang cerdas secara digital. Dengan kecerdasan digital tersebut, gen Z menggunakan teknologi dan informasi pada tingkat yang tinggi. Penggunaan internet yang berlebihan telah mempengaruhi pola konsumsi atau kebiasaan berbelanja generasi Z, dimana mereka cenderung menggunakan layanan *online* untuk membeli barang dan jasa yang diinginkan. Menurut Aprilya et al., (2022), kebiasaan berbelanja saat ini sudah menjadi gaya hidup yang bertujuan untuk memuaskan emosi dan tidak lagi memenuhi kebutuhan. Generasi Y dan Z dikenal karena generasi yang sangat akrab dan andal dalam menggunakan teknologi digital. Generasi Z memiliki ketertarikan yang kuat terhadap pengalaman virtual dan interaksi digital yang dirancang khusus (Widodo et al., 2024).

Dikutip dalam (Majalah Marketing edisi Agustus 2016), terdapat beberapa karakter yang mewakili karakteristik konsumen Indonesia yang sering melakukan *impulse buying* yaitu 1) Konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik, Itulah sebabnya tingkat *impulse buying* di Indonesia masih tinggi. 2) Pikiran jangka pendek masih tetap dimiliki oleh konsumen Indonesia

seperti sifat tergesa-gesa, ingin cepat dan instan. 3) Adaptif dengan teknologi, dengan hadirnya teknologi baru konsumen Indonesia mampu dengan cepat menyerap.

Dengan tingginya aktivitas belanja di *e-commerce*, pembelian konsumen dapat digolongkan menjadi pembelian tidak terencana atau bisa dikenal yaitu *impulse buying* sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya keinginan yang kuat dan juga hasrat (*desire*) secara tanpa disadari dan juga diikuti dengan proses berpikir yang berlangsung mengenai dampak konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian yang dilakukan (Sucidha, 2019). Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen tiba-tiba ingin membeli sesuatu secepatnya tanpa didahului keinginan atau masalah sebelumnya (Azizah et al., 2022). Kebiasaan belanja tersebut muncul karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya baik internal maupun eksternal. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap *impulse buying* antara lain *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* (Octaviana et al., 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dan digunakan sebagai variabel dependen pada penelitian ini adalah *impulse buying*. Menurut Liska dan Utami (2023), *impulse buying* adalah sikap seseorang yang cenderung membeli produk secara spontan, tanpa berpikir atau merencanakan sebelumnya. Sebuah studi oleh *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI), menyatakan bahwa kurang lebih 75% konsumen telah melakukan pembelian yang tidak terencanakan di supermarket (Priansa, 2017). Fakta ini juga berlaku pada pasar Jepang, dimana *Distribution Economics Institute of Japan* (DEI), melaporkan bahwa kurang lebih 70% konsumen seringkali melakukan pembelian secara tidak direncanakan. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif sering terjadi di masyarakat Indonesia.

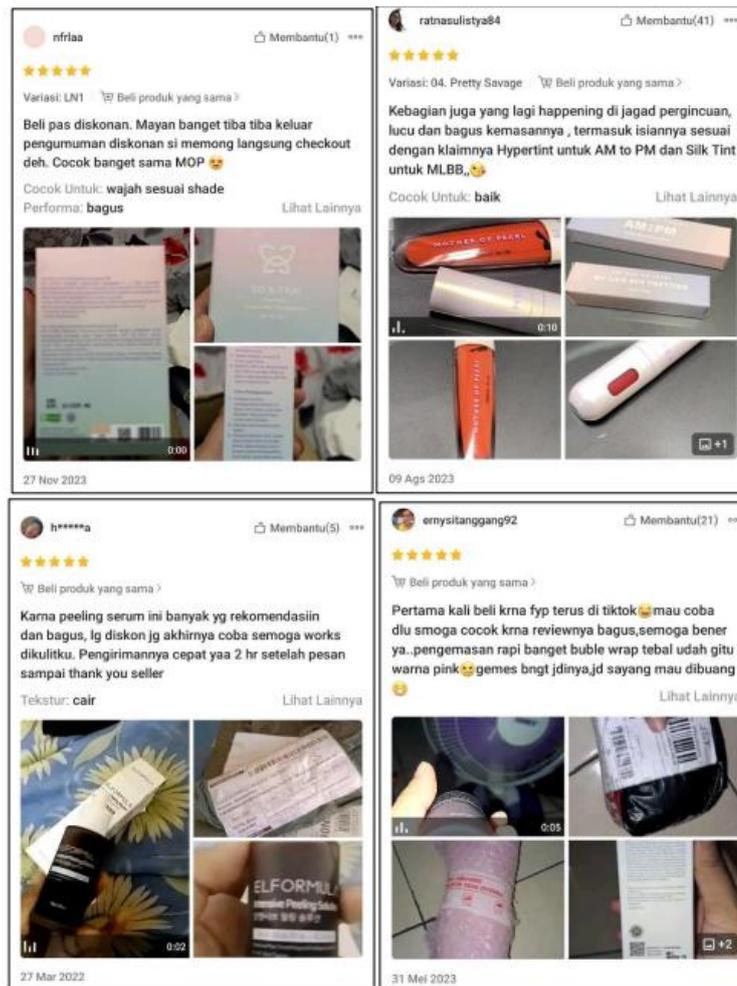
Faktor yang memengaruhi tindakan impulsif pembeli salah satunya yaitu *hedonic shopping motivation* (Ahmadova & Nabiyeva, 2023). *Hedonic shopping* berkaitan dengan perasaan dan emosi. R. A. Nurlinda & Christina (2020) mengungkapkan bahwa, *impulse buying* disebabkan oleh keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonisme. Pada saat berbelanja,

konsumen di Indonesia lebih menyesuaikan pada tujuan untuk rekreasi, faktor kenikmatan, kesenangan dan hiburan (Maruf, 2006; dalam R. A. Nurlinda & Christina, 2020). Konsumen sering mengalami pembelian impulsif ketika didorong oleh *hedonic shopping motivation* karena konsumen menganggap bahwa ketika berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri ketika apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi (Tirtayasa et al., 2020). Motif hedonis menggambarkan proses pembelian tentang kesenangan, kemewahan dan kenyamanan dan didasarkan pada kebutuhan yang mementingkan diri sendiri, rasa ingin tahu, hiburan, ekspresi diri (Park et al., 2012 dalam Indrawati et al., 2022). Motif hedonis diyakini lebih personal dan subyektif dibandingkan motif utilitarian seseorang, sehingga menciptakan emosi kegembiraan dan kesenangan yang terkait dengan pembelian impulsif. Motivasi hedonis menyebabkan seseorang membeli untuk kesenangan (Peranginangin, 2023).

Motif hedonis dapat diciptakan dengan menggunakan gambar, video dan efek-efek lain yang menarik pelanggan untuk membeli produk baru dari berbagai merek (Indrawati et al., 2022). Saat ini, Shopee meningkatkan konten visual seperti gambar dan video untuk memberikan kemudahan dan ruang berkreasi untuk membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan dengan pilihan produk yang lengkap dan berkualitas dari berbagai kategori serta konten visual penting untuk memberikan pengalaman belanja yang baik dan menarik (antaranews.com, 2023). Kesenangan hedonis akan tercipta dan mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu untuk melihat-lihat produk yang berbeda (Helmi et al., 2023). Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen berbelanja online karena *e-commerce* memiliki banyak fitur sehingga saat melihat produk yang menarik akan membuat konsumen melakukan *impulse buying* (Wahyuni & Rachmawati, 2018). Maka dari itu perilaku *hedonic shopping motivation* yang tercipta seperti, pembeli memanfaatkan promo, menikmati keseruan promosi, menonton *Shopee Live*, menggunakan fitur seperti *Shopee Games* dan menonton *Shopee Video*. Oleh karena itu, *hedonic shopping motivation* menjadi faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

Menurut Venia et al., (2021) generasi Z merupakan generasi yang dikenal dengan karakter hedonis, konsumtif dan cenderung boros. Hal tersebut didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan, hiburan dan pengalaman emosional yang menyenangkan, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Hal ini disebabkan oleh karakteristik psikologis dan lingkungan sosial tempat mereka tumbuh. Generasi Z lahir dan besar di tengah era digital yang serba cepat, visual dan interaktif yang membuat mereka terbiasa dengan informasi instan dan pengalaman digital yang menyenangkan. Menurut Priporas et al. (2017), gen Z sangat menyukai hal-hal yang bersifat visual dan hiburan (*entertainment-oriented*) dan menjadikan belanja sebagai salah satu bentuk ekspresi diri serta sarana pelarian dari kejenuhan.

Selain itu, budaya media sosial juga memperkuat kecenderungan hedonik pada gen Z. Mereka seringkali terdorong untuk mengikuti tren, mencoba produk yang sedang viral atau berpartisipasi dalam pengalaman digital yang dinilai menyenangkan oleh komunitasnya. Dalam konteks *e-commerce*, fitur-fitur seperti *live shopping*, *flash sale*, rekomendasi personal, serta elemen gamifikasi yang menyenangkan memicu munculnya dorongan belanja yang emosional dan spontan. Sebagai generasi yang selalu mengikuti trend, generasi Z memiliki rasa takut ketinggalan zaman mendorong mereka untuk segera membeli produk yang sedang viral. Berikut merupakan gambaran dari perilaku adalah *hedonic shopping motivation* seseorang yang dapat dilihat dari ulasan konsumen di Shopee.



Gambar 1. 12 Ulasan Konsumen Shopee Terkait *Hedonic Shopping Motivation*

Sumber: Shopee (2025)

Berdasarkan Gambar 1.12 dapat diketahui bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian suatu produk karena adanya penawaran diskon, atas rekomendasi orang lain dan *trend* model terbaru atau suatu produk yang sedang ramai diperbincangkan. Seperti ulasan konsumen Shopee yang mengatakan bahwa ia membeli suatu produk hanya karena produk tersebut sedang trending. Lalu ada ulasan konsumen yang mengatakan bahwa ia membeli suatu produk kecantikan dikarenakan penawaran diskon yang ditawarkan oleh *brand Mother of Pearl*. Selanjutnya terdapat konsumen yang mengatakan bahwa ia membeli suatu produk di Shopee dikarenakan atas rekomendasi orang lain dan penawaran diskon.

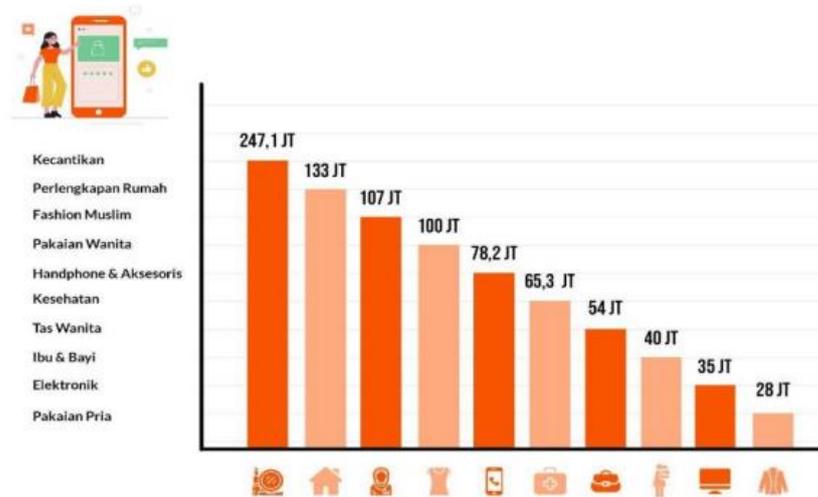
Dari fenomena tersebut generasi Z cenderung melakukan pembelian terhadap produk-produk yang bersifat gaya hidup, tren dan hiburan, seperti pakaian (*fashion*), kosmetik, hingga *skincare*. Produk-produk ini umumnya tidak bersifat kebutuhan pokok, melainkan berkaitan dengan ekspresi diri, aktualisasi sosial dan pencarian kesenangan emosional. Menurut laporan Jakpat (2024), lebih dari 65% konsumen gen Z di Indonesia melakukan pembelian impulsif terhadap produk fashion dan kosmetik, yang banyak mereka temukan dari promosi di media sosial atau *e-commerce* seperti Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka sering kali tidak didasarkan pada perencanaan, melainkan pada ketertarikan visual, tren viral dan kesenangan sesaat yang mereka rasakan saat melihat atau mencoba produk tersebut.

Berbagai alasan yang diulas oleh konsumen pada gambar 1.12 tersebut sesuai dengan faktor *hedonic shopping motivation* pada penelitian Ozen & Engizek (2014) dalam Nurtanio et al., (2022) yaitu *value shopping* yang merupakan suatu kesenangan yang dihasilkan konsumen ketika mencari diskon atau promosi yang tersedia, *idea shopping* yang merujuk pada tanda seperti pembeli berkeinginan belanja karena mereka ingin mengetahui tentang *trend* yang sedang muncul dan *social shopping* yang merujuk pada interaksi dengan orang lain pada saat berbelanja.

Motif hedonis ini menggambarkan proses pembelian tentang kesenangan dan kemewahan yang pada dasarnya didasarkan pada kebutuhan yang mementingkan diri sendiri, rasa ingin tahu, hiburan, ekspresi diri, dll. (Indrawati, 2023). Contohnya adalah rasa takut ketinggalan dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan tren sosial. *Platform online* sering mengintegrasikan fitur sosial, konten buatan pengguna dan pemberi pengaruh, menciptakan rasa komunitas dan validasi sosial. Konsumen dapat melakukan pembelian impulsif didorong oleh rasa takut kehilangan penawaran waktu terbatas, tren populer atau produk yang didukung atau direkomendasikan oleh individu yang berpengaruh. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial atau meniru gaya hidup orang lain dapat mendorong pada perilaku pembelian impulsif.

Menurut Setiadi (2013:38) terjadinya pembelian tak terencana (*impulse buying*) terjadi akibat adanya rangsangan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*). Menurut Minor & Mowen dalam Vinna (2015:27), gaya hidup adalah menunjukkan cara orang hidup cara membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu (*shopping lifestyle*). Menurut Cobb & Hoyer (dalam Japarianto & Sugiharto 2011) gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dapat diukur dengan menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*, membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya, berbelanja merek paling terkenal, yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, sering membeli berbagai merek produk dari pada merek yang biasa dibeli dan yakin ada merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli. *Shopping lifestyle* menjadi penting karena mencerminkan bagaimana seseorang dapat melakukan aktivitas berbelanja dengan baik, tertarik terhadap sesuatu dan pendapat seseorang dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu.

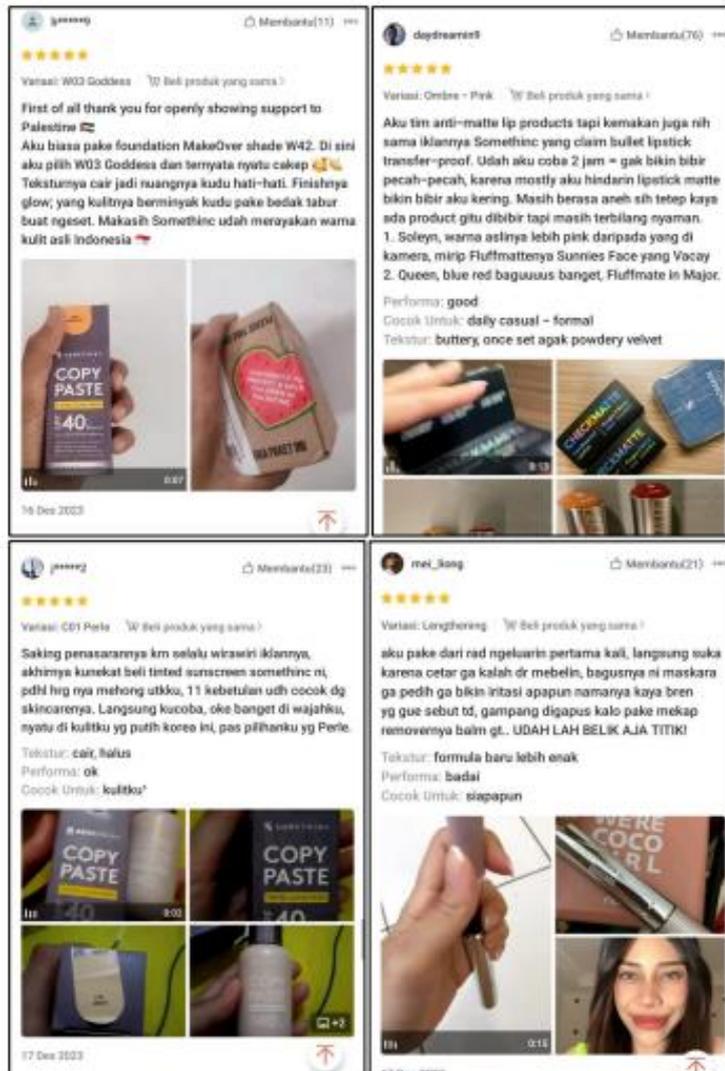
Menurut Yuangga K. D. (2023) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi gaya hidup berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara mereka dalam berbelanja mencerminkan status, martabat dan kebiasaannya. *Shopping lifestyle* menggambarkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dalam hal pembiayaan antara produk dan layanan yang berbeda, serta alternatif spesifik dalam kategori yang sama. Terdapat data terkait kategori produk mengenai *shopping lifestyle* pada Shopee yang disajikan pada Gambar 1.13 dibawah ini.



Gambar 1. 13 *Shopping Lifestyle* pada Shopee

Sumber: Digimind (2025)

Menurut Gambar 1.13 menunjukkan bahwa, produk terlaris di Shopee yaitu terdapat pada kategori kecantikan dengan jumlah produk yang terjual sebanyak 247.1 juta. Hal ini menunjukkan bahwa, produk kecantikan lebih diminati oleh masyarakat Indonesia. Di urutan ke dua di ikuti oleh perlengkapan rumah sebanyak 133 juta produk. Kemudian di urutan ke tiga yaitu kategori *fashion* muslim sebanyak 107 juta produk dan di urutan ke empat yaitu pakaian wanita sebanyak 100 juta produk. Selanjutnya, kategori *handphone &* aksesoris dan kesehatan, masing-masing terjual sebanyak 78.2 juta dan 65.3 juta produk. Sementara itu, kategori tas wanita, ibu & bayi, elektronik dan pakaian pria, masing-masing terjual sebanyak 54 juta, 40 juta, 35 juta dan 28 juta produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa kategori produk terlaris di Shopee yang berkaitan dengan gaya hidup masyarakat Indonesia adalah produk kecantikan. Berikut merupakan gambaran dari perilaku *shopping lifestyle* seseorang yang dapat dilihat dari ulasan konsumen di Shopee.



Gambar 1. 14 Ulasan Konsumen Shopee Terkait *Shopping Lifestyle*

Sumber: Shopee (2025)

Berdasarkan Gambar 1.14 dapat diketahui bahwa terdapat berbagai alasan mengapa para konsumen berbelanja di Shopee. Terdapat konsumen yang mengatakan bahwa alasan mereka membeli suatu produk karena tergiur oleh iklan yang ditawarkan. Lalu ada pula ulasan konsumen yang mengatakan bahwa ia membeli produk kecantikan dari merek *Somehinc*, sedangkan biasanya konsumen ini membeli produk kecantikan dari merek *Make Over*. Berbagai alasan konsumen melakukan pembelian suatu produk pada Gambar 1.14 tersebut sesuai dengan indikator *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* menurut (Nurtanio et al., 2022) yaitu: 1) menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang diinginkan, dan 2) sering membeli berbagai merek dari pada merek yang biasa dibeli.

Berdasarkan penelitian dari Hamdani et al., (2022) menjelaskan bahwa gaya hidup yang bersumber dari emosional seseorang ini erat kaitannya dengan konsep belanja impulsif. Sebab dengan terwujudnya *shopping lifestyle*, konsumen sering membeli produk baru dan gaya hidup belanja yang memungkinkan konsumen memiliki pengalaman dalam berbelanja, sehingga menimbulkan perilaku impulsif. Oleh karena itu, gaya hidup berbelanja seseorang memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif seseorang.

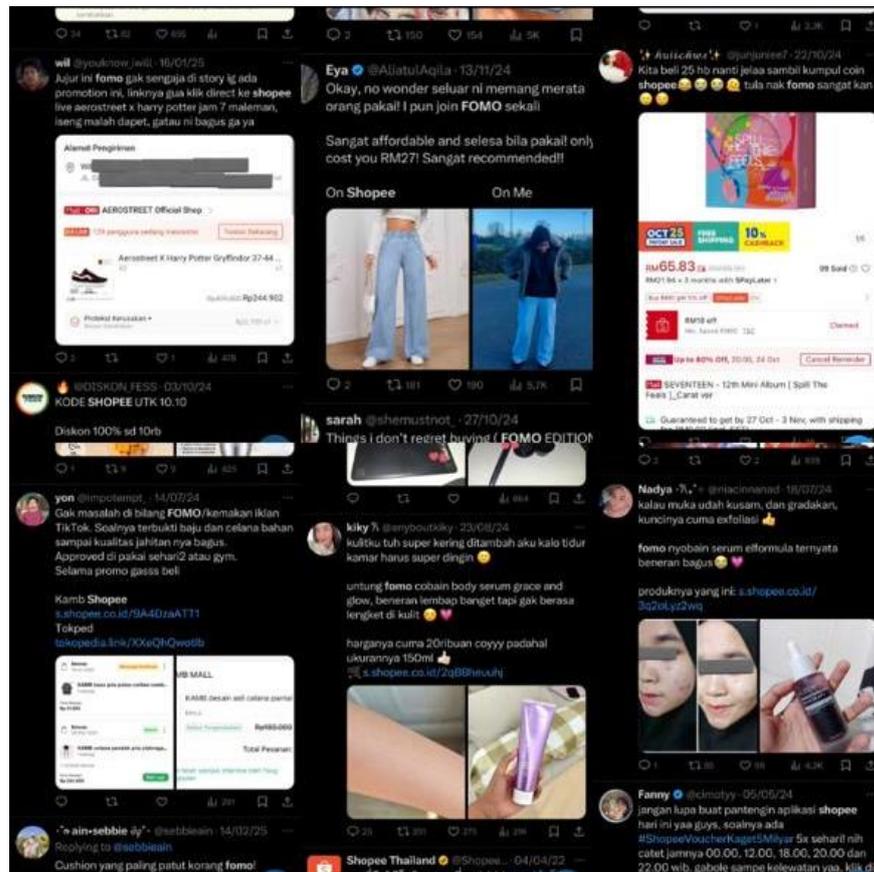
Di Indonesia, budaya konsumsi digital semakin menguat seiring dengan meningkatnya adopsi *e-commerce*, media sosial dan layanan keuangan digital. Generasi muda khususnya generasi Z, menjadikan aktivitas belanja *online* tidak hanya sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari rutinitas harian dan bentuk rekreasi emosional. Menurut laporan Google Indonesia dan Kantar (2023), 7 dari 10 konsumen gen Z di Indonesia mengaku bahwa mereka “menikmati proses berbelanja” secara *online*, bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi karena pengalaman yang menyenangkan, menarik dan bersifat personal.

Budaya konsumsi digital ini diperkuat oleh *platform e-commerce* seperti Shopee yang menggabungkan fitur belanja dengan hiburan (*shoppertainment*), seperti *live streaming*, gamifikasi, serta personalisasi produk berbasis algoritma. Aktivitas belanja menjadi sarana eksistensi sosial yang dipamerkan melalui media sosial dan semakin dianggap sebagai bagian dari gaya hidup. Studi oleh Wijayanti

& Suharto (2023) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan digital seseorang, semakin kuat pula pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian impulsif. Dalam konteks ini, *shopping lifestyle* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi atau kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh tekanan sosial, citra diri dan nilai-nilai budaya konsumsi yang semakin terdigitalisasi. Konsumen tidak lagi hanya membeli barang, tetapi juga membeli pengalaman, kesenangan dan pengakuan sosial yang diperoleh melalui proses belanja *online*. Oleh karena itu, memahami *shopping lifestyle* dalam konteks budaya konsumsi digital Indonesia sangat penting untuk mengungkap akar psikologis dari perilaku *impulse buying*, khususnya di kalangan generasi Z.

FoMO juga salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. FoMO merupakan salah satu fenomena psikologis yang semakin menonjol dalam era digital, terutama di kalangan generasi Z. FoMO merujuk pada perasaan cemas atau takut tertinggal dari suatu pengalaman, informasi atau tren yang sedang berlangsung yang sering kali dipicu oleh paparan konten media sosial dan interaksi digital. Dengan semakin berkembangnya era teknologi dan kehadiran media sosial, perilaku belanja gen Z sering kali dipengaruhi oleh *trend* dan pola pikir FoMO, hal tersebut mendorong mereka untuk mengikuti perkembangan dengan membeli produk terbaru dan memprioritaskan berbelanja sesuai dengan kebutuhan gaya hidup yang bersifat *impulse*. Kemudian terjadi perubahan perilaku dari yang awalnya berbelanja dengan rencana menjadi belanja yang tidak terencana, sehingga terjadi *impulse buying* (Wulan et al., 2019).

Di Indonesia, FoMO seringkali terlihat dalam bentuk kebutuhan untuk selalu terhubung melalui media sosial dan keinginan untuk mengikuti tren terbaru, terutama di kalangan generasi muda. Sebuah studi terdahulu telah dilaksanakan oleh Aurira et al (2023) yang menyampaikan bahwa sekitar 60% remaja di Indonesia mengalami FoMO, terutama yang terkait dengan penggunaan media sosial dan kehadiran *online* yang sering mendorong pembelian *impulse*.



Gambar 1. 15 Ulasan Konsumen Terkait *Fear of Missing Out*

Sumber: X (2025)

Berdasarkan fenomena tersebut, diperoleh bahwa konsumen harus mengikuti tren yang sedang terjadi, seperti tren melakukan belanja secara impulsif. Mereka juga kadang gelisah ketika melewatkan pengalaman penggunaan terbaik dengan tidak berbelanja di Shopee artinya sebagian responden cemas jika dia melewatkan pengalaman maupun dalam menikmati fitur terbaru di Shopee. Dijelaskan juga bahwa ketika individu tidak terlibat dalam suatu aktivitas tertentu seperti tren, maka dapat menimbulkan rasa cemas dan takut dalam dirinya masing-masing. Kecemasan dan ketakutan ini muncul akibat keinginan individu tersebut untuk turut terlibat dalam suatu tren atau fenomena, jika tidak terlibat dalam tren atau fenomena tersebut maka individu akan merasa tertinggal dan diabaikan (Dhir et al., 2018).

Dalam konteks perilaku konsumen, FoMO dapat mendorong individu untuk segera mengambil keputusan pembelian agar tidak merasa tertinggal, khususnya saat terpapar promosi terbatas waktu, diskon eksklusif atau aktivitas pembelian dari pengguna lain. Menurut studi oleh Jakpat (2024), sebanyak 68% responden gen Z di Indonesia mengaku pernah merasakan FoMO yang mendorong mereka melakukan pembelian secara spontan di *platform e-commerce*, terutama setelah melihat konten dari *influencer* atau promosi yang sedang viral di media sosial.

Fenomena ini menunjukkan bahwa FoMO bukan hanya terjadi di ranah sosial, tetapi juga berperan dalam mendorong perilaku konsumtif yang tidak direncanakan. Rasa takut ketinggalan penawaran atau tren tertentu mendorong konsumen untuk segera bertindak, bahkan tanpa pertimbangan rasional. Hal ini diperkuat oleh strategi pemasaran digital yang mengandalkan urgensi, seperti *flash sale*, *countdown timer* dan *limited-time offer* yang banyak digunakan oleh *platform* seperti Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Przybylski et al., (2020), yang menyatakan bahwa FoMO berkorelasi positif dengan perilaku kompulsif dan keputusan pembelian yang bersifat impulsif. Banyak pengguna yang merasa tidak ingin ketinggalan promo seperti *Flash Sale 12.12*, Harbolnas, atau program diskon eksklusif dari *influencer*. Contohnya, saat brand seperti SOMETHINC atau Scarlett Whitening mengadakan *live shopping* dengan promo terbatas, pengguna langsung berebut untuk checkout, meskipun tidak sedang benar-benar butuh produknya.

Dengan tingginya prevalensi FoMO di kalangan gen Z Indonesia, dapat disimpulkan bahwa faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk perilaku *impulse buying* di *e-commerce*. Oleh karena itu, FoMO menjadi salah satu variabel penting dalam penelitian ini, karena tidak hanya mencerminkan tekanan psikologis individu dalam lingkungan digital, tetapi juga memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap karakteristik konsumen muda.

Positive emotion memiliki peran penting dalam proses pembelian impulsif (Park et al., 2006; dalam Yi & Jai, 2019). *Positive emotion* merupakan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, mencintai, menyukai, menikmati dan puas (Peter & Olson, 2014; dalam R. A. Nurlinda & Christina, 2020). Lerner et al. (2015)

dalam Yi & Jai (2019) menyatakan bahwa emosi positif menstimulasi orang untuk mendapatkan kepuasan instan atas perilaku pembelian.

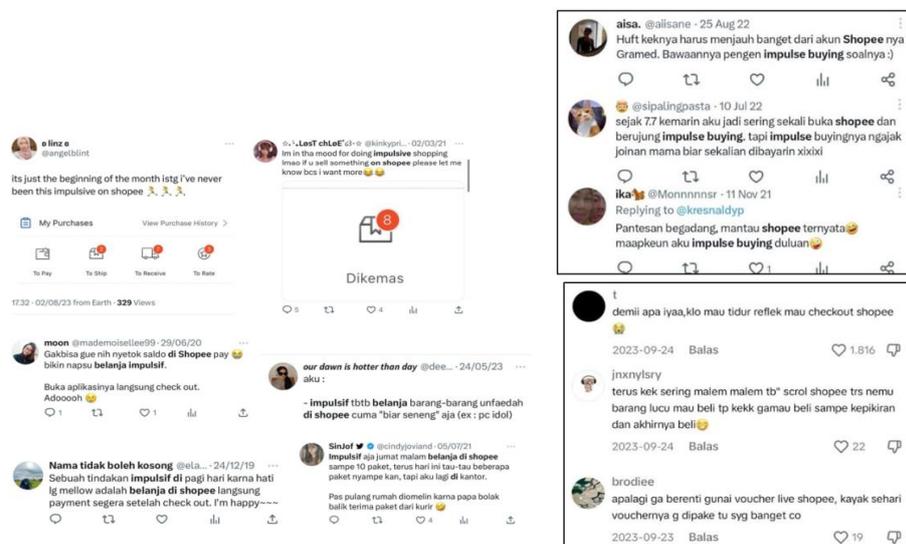
Positive emotion diukur dengan beberapa indikator berupa merasa senang, merasa puas, merasa nyaman, merasa bersemangat, merasa antusias dan merasa tidak dapat mengendalikan diri. Dijelaskan juga bahwa seseorang yang mengalami rasa senang atau gembira yang relatif tinggi sebagai akibat dari adanya emosi positif akan meluangkan waktu lebih dalam berbelanja. Sering kali emosi positif bertindak sebagai stimulus untuk membeli. Oleh karena itu, konsumen yang melakukan *impulse buying* sering mengeluarkan biaya atau uang berlebih ketika berbelanja. Pembeli yang menunjukkan perilaku *impulse buying* cenderung tertarik secara emosional terhadap barang tersebut dan ingin segera membeli (Ahmadova & Nabiyeva, 2023). Amiri et al., (2012) menyatakan bahwa meningkatnya motivasi untuk melakukan pembelian impulsif dapat terjadi ketika terbentuknya emosi positif pelanggan terhadap produk (Diksita & Jatra, 2018).

Peter & Oslon (2014:43) yang menyatakan konsumen yang memiliki tingkat *positive emotion* yang tinggi mampu meningkatkan perilakunya dalam melakukan *impulse buying*. Dalam penelitian (Diksita & Jatra, 2018) menyatakan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Budiarti (2016) dan penelitian Darma & Japarianto (2014) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Shopee menghadirkan promo besar-besaran yang memberi kesempatan bagi pengguna untuk berbelanja dengan diskon 50% dan promo besar-besaran tersebut mendapatkan antusiasme sangat tinggi dan membanjiri kolom komentar Instagram Shopee karena konsumen menantikan promo tersebut berlangsung (antaranews.com, 2023). Muhammad et al. (2023) menyatakan bahwa respons emosional yang positif dapat dipicu oleh daya tarik estetika, promosi kelangkaan dan harga diskon sehingga memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Sehingga dari fenomena diatas mengenai variabel *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, fear of missing out* dan *positive emotion* mendorong banyak orang untuk melakukan pembelian secara impulsif, tanpa memikirkan

kebutuhan mereka yang sebenarnya. Menurut Liska dan Utami (2023) *impulse buying* adalah sikap seseorang yang cenderung membeli produk secara spontan, tanpa berpikir atau merencanakan sebelumnya. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika seseorang merasakan keinginan yang kuat untuk segera memiliki barang yang mereka lihat dalam waktu yang cepat. Untuk memperkuat permasalahan yang ada, maka dibawah ini terdapat fenomena *impulse buying* yang terjadi pada masyarakat.



Gambar 1. 16 Impulse Buying pada Shopee

Sumber: X (2025)

Menurut Gambar 1.16 berdasarkan data yang diperoleh dari sosial media X, terdapat ulasan terkait *impulse buying* yang dapat merugikan diri sendiri. Aktivitas tersebut dapat merugikan seseorang apabila sudah hilang kendali saat berbelanja dan muncul perilaku impulsif. Perilaku impulsif sekarang ini banyak terjadi dikalangan masyarakat Indonesia yang dapat merugikan diri mereka sendiri apabila sudah tidak terkendali dan lepas kontrol. Akibat lain yang dapat ditimbulkan adalah pemborosan, karena akan muncul sifat konsumtif pada orang tersebut. Selain itu, pemborosan tersebut seseorang bisa mengalami masalah keuangan dan dapat juga berkaitan dengan hal lain seperti terjerat dalam kasus *paylatter* yang banyak ditawarkan oleh *marketplace*.

Secara konseptual, *impulse buying* merupakan bagian dari *affective behavior* yang dipicu oleh dorongan emosional sesaat dan bukan hasil dari proses pengambilan keputusan yang rasional dan terencana. Menurut teori dari Rook & Fisher (2024), *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang cepat dan tanpa perencanaan, yang sering kali disertai dengan konflik batin, dorongan kuat, serta rasa mendesak untuk memiliki produk. Teori ini menekankan bahwa dorongan impulsif muncul bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena dorongan emosional yang sulit dikendalikan. Dalam konteks ini, konsumen dapat membeli suatu produk hanya karena sedang merasa senang, bosan atau karena terpapar stimulus visual yang menarik.

Penulis juga mengaitkan fenomena ini dengan teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa perilaku membeli merupakan hasil dari interaksi antara kebutuhan internal (motif psikologis dan emosional) dan pengaruh eksternal seperti iklan, diskon, ulasan dari pengguna lain, maupun dorongan sosial. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam kasus *impulse buying*, faktor psikologis seperti dorongan emosional, pencarian kesenangan, serta eksistensi diri di media sosial menjadi pemicu utama. Konsumen, khususnya generasi Z, cenderung melakukan pembelian bukan karena kebutuhan fungsional semata, melainkan karena ingin memenuhi hasrat emosi yang bersifat instan.

Untuk urgensinya, penelitian ini akan berusaha melihat sejauh mana peningkatan pembelian impulsif *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fear of Missing Out* dan *Positive Emotional* pada pengguna Shopee khususnya generasi Z. Peningkatan perilaku pembelian impulsif memiliki keterkaitan dengan perubahan pola belanja masyarakat, yang berawal dari memenuhi kebutuhan dasar dan kebutuhan sehari-hari berubah menjadi mencari kesenangan dari membeli suatu produk pun juga turut memberikan dampak negatif untuk aspek finansial dan psikologi dari pembeli (Kholis et al., 2023), karena pembeli akan melakukan pembelian secara spontan dan akan mengeluarkan lebih banyak biaya dari yang seharusnya sudah ditetapkan (Pallikkara et al., 2021).

Penulis juga pada penelitian kali ini menggunakan mediasi emosi positif dari konsumen untuk melihat pengaruh yang diberikan *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying*. Banyak penelitian terdahulu yang gagal dalam menampilkan analisis mediasi dari faktor emosi positif konsumen dalam kaitannya terhadap pembelian impulsif (Kholis et al., 2023). Menurut Danish Habib & Qayyum (2018), Kimiagari & Asadi Malafe (2021), Ortiz Alvarado et al (2020) dan Weinberg & Gottwald (1982) dalam Kholis et al., (2023) menyatakan jika penggunaan *Positive Emotional* sebagai mediator merupakan sesuatu yang beralasan, karena jika *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fear of Missing Out* gagal untuk memicu terjadinya reaksi emosi positif pada konsumen, maka ketiga hal tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pemicu pembelian impulsif. Menurut Akram et al (2018) dan Sofi & Nika (2017) dalam Kholis et al., (2023), turut diungkapkan jika dengan kita memahami lebih baik terkait pentingnya keadaan emosional konsumen, kita akan lebih mudah untuk memformulasikan strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis.

Di sisi lain, terdapat beberapa inkonsistensi penelitian yang menunjukkan hubungan signifikansi antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Setyawati, (2020) menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee baik secara parsial atau simultan. Sedangkan hasil yang bertentangan ditemukan oleh Rohman (2009) dalam Darmaningrum & Sukaatmadja, (2019) yang menyatakan bahwa belanja hedonik tidak mempengaruhi *impulse buying*. Menurut Tirtayasa et al., (2020) dan Nurtanio et al., (2023) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Bukalapak. Namun, penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Wafiroh (2020) dan Irawan et al., (2020) menunjukkan hasil yang bertentangan, di mana *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian, terkait variabel FoMO dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Çelik & Eru, (2019) menyatakan bahwa kecenderungan FoMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulse*. Sedangkan menurut Santoso et al., (2021) menyatakan bahwa variabel FoMO tidak

berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sehingga untuk mengatasi kekosongan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan simultan antar variabel laten secara lebih komprehensif, serta menguji model mediasi secara statistik dengan presisi yang tinggi (Hair et al., 2021).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian Nurlinda & Christina (2020) meneliti pada objek Lazada dan masyarakat Indonesia yang menjadi subjek. Selain itu, penelitian Chauhan et al., (2023), Evangelin et al., (2021) dan Chetioui & Bouzidi (2023) meneliti pada objek *online shop* secara umum yang masing-masing subjeknya adalah masyarakat India, masyarakat umum dan generasi Z di Moroccan. Berdasarkan pada *research gap* yang ditemukan, maka penelitian berfokus untuk meneliti pada salah satu merek *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee dan generasi Z di Indonesia yang menjadi subjek penelitian. Pemilihan generasi Z karena masyarakat Indonesia terdiri dari banyak generasi, antara lain adalah pre boomer, baby boomer, gen X, gen millennial, gen Z dan post gen Z.

Pola perilaku konsumsi generasi Z berbeda dibandingkan generasi sebelumnya karena generasi tersebut memiliki karakteristik "*screen addicts*", artinya individu generasi Z tidak mengenal dunia tanpa akses internet, tidak dapat mengingat atau memahami dunia tanpa *smartphone* dan media sosial (Vieira et al., 2020) serta generasi Z senang menemukan hal-hal baru di internet dan *platform* digital lainnya sesuai dengan karakteristik generasi tersebut yang lebih melek digital (Kredivo, 2023). Terdapat penelitian Djafarova & Bowes, 2021, yang menunjukkan bahwa 41% konsumen generasi Z adalah pembeli impulsif, diikuti oleh generasi millennial sebesar 34%, dan generasi Milenial sebesar 32%. Oleh karena itu, penggunaan *platform e-commerce* khususnya pada generasi Z dapat memicu untuk berbelanja karena kemudahan pelanggan memperoleh informasi tentang berbagai hal melalui *e-commerce* sehingga memotivasi mereka untuk selalu ingin membeli barang yang tidak mereka miliki meskipun bukan kebutuhan yang

mendesak dan untuk memuaskan kesenangan pribadi sehingga muncul pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan (Cahyani & Marcelino, 2023).

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* dan *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Mediasi pada Generasi Z (Studi Kasus Pengguna *E-Commerce Shopee*)**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan sebagai kontribusi baru dalam ilmu pengetahuan terkait digital marketing dan pengaruh *marketplace* terutama pada masyarakat.

1.3 Perumusan Masalah

Internet di era digital saat ini sangat erat kaitannya dalam kehidupan sehari-hari salah satunya dalam kegiatan bisnis. Seiring dengan perkembangan internet yang begitu cepat, perkembangan bisnis *online* dan peluang bisnis juga meningkat. Salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan adalah melalui *marketplace*, sebuah *platform* daring yang mengadaptasi konsep pasar tradisional dan bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Selain itu, generasi Z menunjukkan tingkat produktivitas yang tinggi dalam melakukan transaksi secara digital. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan menjadikan generasi Z sebagai fokus utama dalam strategi pemasaran online. Mereka cenderung mengakses media sosial, *browsing* dan bahkan bertransaksi secara online sebagai bagian dari gaya hidup praktis mereka (*finance.detik.com*, 2023).

Terdapat faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan *impulse buying* yaitu *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, fear of missing out* dan *positive emotion* (Cahyani & Marcelino, 2023). Motif hedonis merupakan sumber internal dari pembelian impulsif karena konsumen percaya bahwa membeli suatu benda akan memberikan kepuasan emosional, suatu penghargaan atau meminimalkan perasaan negatif mereka (Iyer et al., 2020). *Positive emotion* seperti kepuasan, antusiasme dan kegembiraan dapat memberikan dampak positif pada

perilaku impulsif konsumen karena konsumen dengan perasaan emosi positif tidak membutuhkan waktu banyak untuk memutuskan pembelian dan menghabiskan lebih banyak uang (Chauhan et al., 2023). Selain itu, konsumen akan lebih mengalami perasaan positif jika konsumen tersebut didorong oleh motif hedonis yang lebih kuat juga (Iyer et al., 2020).

Penelitian-penelitian sebelumnya, meskipun telah terdapat studi yang meneliti variabel serupa, namun belum ada penelitian yang secara spesifik membahas *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying* Shopee dengan *Positive Emotion* sebagai mediasi pada generasi Z di Indonesia.

Merujuk permasalahan di atas, maka penelitian ini terfokus pada permasalahan yang dapat dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *fear of missing out* dan *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* Shopee pada generasi Z?
2. Apakah *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *fear of missing out* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel mediasi *positive emotion* Shopee pada generasi Z?
3. Bagaimana peran variabel *positive emotion* memediasi *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *fear of missing out* terhadap *impulse buying* Shopee pada generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian, maka yang menjadi tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *fear of missing out* dan *positive emotion* secara positif signifikan terhadap *impulse buying* Shopee pada generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *fear of missing out* secara positif signifikan terhadap variabel mediasi *positive emotion* Shopee pada generasi Z.

3. Untuk mengetahui peran variabel *positive emotion* dalam memediasi *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *fear of missing out* terhadap *impulse buying* Shopee pada generasi Z.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta meningkatkan pemahaman mengenai teori perilaku *impulse buying*, *hedonic shopping motivations*, *shopping lifestyle*, *fear of missing out* dan *positive emotion* pada *marketplace*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya

1.5.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada para pelaku bisnis *online* terutama dalam *marketplace* shopee dalam memahami perilaku *impulse buying* konsumen sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dalam pengambilan keputusan bagi masyarakat untuk mendapatkan rasa aman dalam melakukan *impulse buying* akibat dari faktor *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *fear of missing out* dan *positive emotion* pada *marketplace* di shopee.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dipaparkan untuk menggambarkan secara luas terkait penelitian yang akan dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bahasan pada bab ini mencakup gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bahasan pada bab ini mencakup teori-teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bahasan pada bab ini mencakup uraian terkait jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel / situasi sosial, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bahasan pada bab ini mencakup uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian yang disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan yang menjadi jawaban dari pertanyaan penelitian dan Saran terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.