

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan nilai Indeks Pembangunan Teknologi dan Komunikasi (TIK) yang mencapai 6,02 pada tahun 2024, naik dibandingkan 5,90 pada tahun 2023. Selain itu, akses internet di Indonesia juga terus mengalami peningkatan. Data mencatat sebanyak 72,78% penduduk telah terhubung ke internet pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025). Peningkatan infrastruktur digital dan tingginya penggunaan perangkat telepon seluler turut berkontribusi terhadap perubahan perilaku ekonomi masyarakat, yang tercermin dari pergeseran aktivitas perdagangan dari sistem konvensional menuju platform digital.

Marketplace merupakan salah satu platform yang digunakan masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas belanja online dalam *e-commerce*. Total nilai transaksi di sektor *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025 berada pada kisaran US\$80 miliar. Komposisi transaksi tersebut terdiri dari sekitar 71% melalui *marketplace*, 21% melalui *social commerce* atau media sosial, dan 7% melalui situs resmi perusahaan (*brand.com*). Sementara itu, sekitar 1% lainnya merupakan hasil dari distribusi data tersebut. (Cube Asia, 2025, dalam GoodStats, 2025)

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee termasuk salah satu platform *e-commerce* dengan tingkat penggunaan tinggi di kalangan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 dengan proporsi

sebesar 53,22%. Temuan ini menunjukkan tingginya tingkat popularitas Shopee dalam aktivitas perdagangan elektronik di Indonesia (APJII, 2025).

Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh keberadaan Generasi Z pada rentang tahun 1997–2012. Generasi ini disebut sebagai *digital native* karena terintegrasi dengan kemajuan teknologi. Tingginya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi serta pola pikir yang adaptif terhadap perkembangan digital menjadikan Generasi Z lebih responsif terhadap berbagai stimulus dalam aktivitas belanja online (Sudrajat *et al.*, 2024).

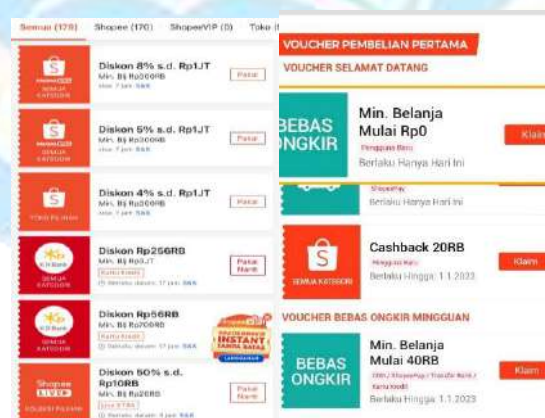
Aktivitas belanja melalui platform digital menjadi salah satu aspek yang dikaji dalam perilaku konsumen, khususnya terkait proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu perilaku yang sering dibahas adalah *Impulse Buying*, yaitu perilaku pembelian spontan yang terjadi akibat faktor mendadak tanpa pertimbangan rasional (Rook, 1987). Kondisi tersebut muncul ketika konsumen mengalami dorongan emosional dan ketertarikan sesaat terhadap produk, sehingga keputusan pembelian diambil secara cepat. *Impulse Buying* didorong oleh faktor eksternal seperti promosi dan strategi pemasaran digital, serta faktor internal yang berasal dari kondisi psikologis individu.

Penelitian oleh Salma *et al.* (2025) menyebutkan bahwa platform Shopee menjadi ruang belanja seluler yang memberikan kemudahan bagi konsumen, di mana kemudahan akses dan variasi produk memiliki keterkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa fitur-fitur yang tersedia dalam platform Shopee

memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari, membandingkan, dan memperoleh produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perilaku *Impulse Buying* dalam aktivitas belanja online tidak hanya berkaitan dengan kemudahan platform, tetapi juga dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan dalam *e-commerce*, salah satunya yaitu *Discount*. Pemberian *Discount* dapat menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Salma *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa diskon dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk karena adanya persepsi memperoleh nilai lebih dari harga yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Sebagai gambaran penerapan fitur *Discount* pada platform Shopee, tampilan fitur tersebut disajikan pada Gambar 1.1 berikut:



Sumber: Aplikasi Shopee (diakses tahun 2026).

Gambar 1.1 Tampilan Fitur *Discount* pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan Gambar 1.1, fitur *Discount* pada aplikasi Shopee memperlihatkan bagaimana promosi harga dapat menjadi salah satu stimulus yang mendorong konsumen melakukan *Impulse Buying*.

Platform *e-commerce* tidak hanya menawarkan strategi pemasaran berbasis harga, tetapi juga menyediakan berbagai fitur interaktif, salah satunya yaitu *Live Shopping*. Fitur ini memungkinkan konsumen melihat produk secara *real-time* serta berinteraksi langsung dengan penjual. Penelitian Salim *et al.* (2026) menyatakan bahwa *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* karena konsumen mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mengalami dorongan selama siaran langsung. Sejalan dengan itu, Arizka *et al.* (2025) menyatakan bahwa *Live Shopping* memengaruhi keputusan *Impulse Buying* melalui stimulus visual, interaksi langsung, dan respons emosional konsumen. Sebagai gambaran penerapan fitur *Live Shopping* pada platform Shopee, tampilan fitur tersebut disajikan pada Gambar 1.2 berikut:



Sumber: Aplikasi Shopee (diakses tahun 2026).

Gambar 1.2 Tampilan Fitur *Live Shopping* pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan Gambar 1.2, fitur *Live Shopping* memungkinkan penjual melakukan siaran langsung untuk memperkenalkan produk serta berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli melalui kolom komentar.

Kajian mengenai *Impulse Buying* tidak hanya berkaitan dengan faktor pemasaran digital, tetapi juga mencakup aspek psikologis konsumen yang dapat berhubungan dengan perilaku pembelian. Salah satu aspek psikologis yang sering dikaji dalam aktivitas belanja online adalah fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*. Penelitian Rizky *et al.* (2024) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* dapat menimbulkan dorongan emosional pada individu untuk selalu mengikuti perkembangan dan tidak melewatkan penawaran yang ada, sehingga konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa melalui pertimbangan yang matang.

Selanjutnya, penelitian Riadi *et al.* (2025) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa kecemasan terhadap kehilangan informasi, tren, maupun penawaran tertentu dapat berkaitan dengan munculnya kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*. Perasaan takut tertinggal terhadap sesuatu yang sedang populer dapat menjadi salah satu aspek psikologis yang diperhatikan dalam kajian perilaku konsumsi digital. *Fear of Missing Out (FoMO)* menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji, terutama pada Generasi Z yang memiliki tingkat interaksi tinggi dengan media sosial dan platform *e-commerce*.

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, turut mengalami perubahan yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan *social commerce*, yaitu bentuk perdagangan elektronik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi, promosi, dan transaksi antara penjual dan konsumen dalam aktivitas belanja online. *Social commerce* menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying* melalui berbagai strategi pemasaran yang interaktif dan menarik. Bagi Generasi Z, aktivitas belanja online tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana hiburan serta pemenuhan kepuasan emosional (Ngo *et al.*, 2024).

Kota Tanjungpinang memiliki kelompok usia muda yang berpotensi sebagai pengguna aktif teknologi digital dan *e-commerce*. Generasi Z tumbuh di tengah perkembangan teknologi sehingga terbiasa menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut turut memengaruhi perilaku konsumsi mereka, termasuk dalam berbelanja *online*. Tingginya aktivitas digital menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang menarik untuk dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada perilaku *Impulse Buying* Generasi Z dalam penggunaan platform *e-commerce*.

Berdasarkan karakteristik tersebut, Generasi Z menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti, khususnya terkait perilaku *Impulse Buying* dalam aktivitas belanja *online*. Kondisi tersebut didukung oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total

populasi, dengan Generasi Z sebagai salah satu kelompok usia yang paling banyak terhubung dengan internet, yaitu sebesar 34,40% dari total pengguna internet (APJII, 2024).

Keterlibatan Generasi Z dalam aktivitas digital tersebut berkorelasi dengan meningkatnya akses terhadap platform *e-commerce* dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Oleh sebab itu, semakin besar jumlah Generasi Z dalam suatu wilayah, semakin relevan pula kelompok tersebut dalam membentuk pola konsumsi yang mengarah pada penggunaan layanan digital, termasuk transaksi melalui *marketplace* seperti Shopee.

Sebagai gambaran awal terhadap fenomena yang diteliti, peneliti melakukan pra survei kepada 20 responden Generasi Z di Kota Tanjungpinang pada tanggal 6 Maret 2026. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Forms yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram kepada responden yang sesuai kriteria penelitian. Pra-survei ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan perilaku *Impulse Buying* serta faktor-faktor yang diduga memengaruhinya, yaitu *Discount*, *Live Shopping*, dan *Fear of Missing Out (FoMO)*.

Hasil analisis pra-survei menunjukkan adanya kecenderungan terjadinya *Impulse Buying* pada responden Generasi Z di Kota Tanjungpinang saat berbelanja melalui platform Shopee. Hal ini didasarkan pada hasil jawaban responden terhadap pernyataan terkait *Impulse Buying*, yang menunjukkan bahwa sebanyak 5% responden menyatakan sangat setuju, 40% setuju, 40% cukup setuju, 10% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian

spontan merupakan perilaku yang cukup umum di kalangan Generasi Z, terutama ketika terdapat penawaran atau promosi yang menarik pada platform Shopee.

Salah satu faktor yang muncul dari hasil pra-survei adalah *Discount* atau potongan harga. Sebanyak 10% responden sangat setuju, 60% setuju, 25% cukup setuju, dan 5% sangat tidak setuju bahwa potongan harga mendorong mereka melakukan *Impulse Buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya promo atau diskon dapat menjadi stimulus yang menimbulkan dorongan untuk membeli tanpa perencanaan panjang.

Selain itu, pengalaman berbelanja melalui *Live Shopping* juga menunjukkan kecenderungan serupa. Berdasarkan hasil pra-survei, 15% responden sangat setuju, 40% setuju, dan 45% cukup setuju bahwa interaksi *real-time* dan penyajian produk secara langsung membuat mereka terdorong untuk segera melakukan pembelian. Interaksi tersebut memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan persuasif, sehingga memunculkan ketertarikan untuk membeli secara spontan.

Faktor lain yang muncul adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu rasa takut tertinggal promo, tren, maupun penawaran terbatas. Hasil pra-survei memperlihatkan 10% responden sangat setuju, 50% setuju, 35% cukup setuju, dan 5% sangat tidak setuju bahwa dorongan psikologis ini memengaruhi keputusan mereka saat berbelanja. *Fear of Missing Out (FoMO)* memberikan kecenderungan bagi konsumen untuk segera membeli agar tidak ketinggalan kesempatan, sehingga menambah perilaku *Impulse Buying*.

Hasil pra-survei tersebut mengindikasikan bahwa fenomena *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kota Tanjungpinang berkaitan dengan beberapa faktor utama,

yaitu *Discount*, *Live Shopping*, dan *Fear of Missing Out (FoMO)*. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z tidak terjadi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi stimulus pemasaran digital dan kondisi psikologis konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis keterkaitan antara ketiga variabel tersebut dengan perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang. Rincian hasil pra-survei beserta diagramnya disajikan pada Lampiran 8.

Perbedaan konteks geografis dan karakteristik wilayah, seperti Kota Tanjungpinang yang merupakan wilayah kepulauan dengan akses pasar digital yang terus berkembang, dapat memengaruhi pola perilaku konsumen dibandingkan dengan daerah lain seperti Bandar Lampung sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian (Riadi *et al.*, 2025).

Keterbatasan akses fisik ke toko-toko di wilayah kepulauan mengindikasikan bahwa platform *e-commerce* seperti Shopee berpotensi menjadi salah satu alternatif dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketergantungan terhadap transaksi digital dapat meningkatkan relevansi fenomena *Impulse Buying* di kalangan konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja online.

Selain itu, penelitian ini melakukan integrasi variabel psikologis *Fear of Missing Out (FoMO)* ke dalam konteks *social commerce* secara umum. Berbeda dengan penelitian sebelumnya Rizky *et al.* (2024) yang hanya membatasi *Fear of Missing Out (FoMO)* pada sektor makanan online, penelitian ini menguji

bagaimana kecemasan sosial tersebut berinteraksi dengan fitur teknologi interaktif (*Live Shopping*) dan stimulus finansial (*Discount*) dalam memicu *Impulse Buying* pada berbagai kategori produk. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana faktor geografis, teknologi, dan psikologis saling bersinergi dalam membentuk perilaku ekonomi digital di kota berkembang wilayah kepulauan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara *Impulse Buying*, *Live Shopping*, serta faktor psikologis *Fear of Missing Out (FoMO)* diduga memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji lebih lanjut sejauh mana ketiga faktor tersebut berpengaruh dalam mendorong terjadinya pembelian yang bersifat spontan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *DISCOUNT*, *LIVE SHOPPING*, DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Z DI KOTA TANJUNGPINANG (STUDI KASUS: *E-COMMERCE SHOPEE*)”**.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital dan psikologi belanja di era *social commerce*, maupun secara praktis bagi pelaku *e-commerce*, khususnya merchant atau penjual pada platform Shopee serta pemasar digital, dalam memahami karakteristik unik Generasi Z di wilayah kepulauan,

sehingga dapat digunakan dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan responsif terhadap perilaku konsumen Generasi Z.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu:

1. Masih terdapat kecenderungan pada Generasi Z untuk melakukan pembelian yang tidak terencana pada platform Shopee, yang mengindikasikan adanya perilaku *Impulse Buying* di kalangan mereka.
2. Pemberian diskon pada Shopee belum sepenuhnya dipahami secara rasional oleh konsumen, sehingga menyebabkan sebagian konsumen melakukan pembelian didorong oleh persepsi keuntungan sesaat, tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang.
3. Fitur *Live Shopping* diduga memengaruhi keputusan pembelian spontan konsumen melalui interaksi langsung, penyajian produk secara *real-time*, serta komunikasi yang menarik selama siaran berlangsung.
4. Tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)* pada Generasi Z menunjukkan adanya kecenderungan dorongan emosional yang dapat memicu keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini terlihat dari respons responden yang menunjukkan kecenderungan setuju terhadap pernyataan terkait *Fear of Missing Out (FoMO)*, sehingga mengindikasikan adanya pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z.

5. Pemahaman mengenai pengaruh *Discount*, *Live Shopping*, dan *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam mendorong *Impulse Buying* masih belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menggali hubungan antara ketiga variabel tersebut dan bagaimana masing-masing variabel tersebut dapat memengaruhi perilaku *Impulse Buying* di kalangan Generasi Z.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai pengaruh diskon, *Live Shopping*, dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini hanya melibatkan responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu yang berusia antara 15–29 tahun pada tahun 2026 dan pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee. Variabel independen yang diteliti terdiri atas tiga variabel, yaitu *Discount*, *Live Shopping*, dan *Fear of Missing Out (FoMO)*, sedangkan *Impulse Buying* merupakan variabel dependen.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z di Kota Tanjungpinang?
2. Apakah *Live Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z di Kota Tanjungpinang?

3. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z di Kota Tanjungpinang?
4. Apakah *Discount*, *Live Shopping*, dan *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z di Kota Tanjungpinang?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel penelitian terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z di Kota Tanjungpinang. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z di Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah *Live Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z di Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z di Kota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui apakah *Discount*, *Live Shopping*, dan *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z di Kota Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku *e-commerce*: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *Impulse Buying*, khususnya yang berkaitan dengan *Discount*, *Live Shopping*, dan *Fear of Missing Out (FoMO)*. Temuan penelitian ini

diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan fitur dan promosi pada platform Shopee guna meningkatkan daya tarik konsumen dan penjualan produk.

2. Bagi Akademisi: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen di era digital. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh faktor eksternal seperti *Discount* dan *Live Shopping*, serta faktor internal seperti *Fear of Missing Out (FoMO)*, terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen *e-commerce*.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik serupa, khususnya terkait perilaku *Impulse Buying* dalam konteks *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan objek penelitian yang berbeda sehingga dapat memperkaya hasil kajian empiris di bidang pemasaran digital.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori yang mendukung analisis dan pembahasan. Dalam bab ini juga memuat kajian/review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini berisikan tentang desain dan ruang lingkup penelitian, operasional variabel penelitian, metodologi penentuan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data dan metodologi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi penyajian data penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian. Pada bab ini, peneliti menjelaskan secara rinci hasil pengumpulan data, pengolahan data (Uji validitas, reliabilitas, regresi, Uji t, Uji F, Uji R^2), kemudian menghubungkannya dengan teori-teori atau penelitian sebelumnya. Hasil penelitian harus disajikan secara sistematis

dan didukung dengan tabel, grafik, atau statistik deskriptif untuk memperjelas informasi.

