



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 270-276

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

Analisis Karakteristik Pribadi terhadap Kebiasaan Belanja *Online* pada Generasi Z Pengguna Shopee

Marhusin¹, Siti Maryamah², Mariyam³, Nadila Deryza Syofrin³

^{1,2,4}Program Studi D4 Bisnis Digital, Politeknik Hasnur

³Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Hasnur

¹marhusinhasnurgroup@gmail.com, ²sitimaryamahh386@gmail.com, ³maryamrachman@gmail.com,

⁴nadiladeryza25@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran signifikan karakteristik pribadi dalam menentukan pola, preferensi, dan kecenderungan perilaku belanja online pada Generasi Z (Gen Z) pengguna platform Shopee. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, analisis dalam studi ini diperkuat dengan berbagai justifikasi teoritis seperti model Stimulus-Organism-Response (S-O-R), motivasi hedonis, Fear of Missing Out (FoMO), dan prinsip Social Proof. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perilaku belanja Gen Z sangat responsif terhadap stimulus eksternal berupa harga kompetitif dan program promosi agresif, yang menjadi pendorong utama aktivitas transaksi mereka. Karakteristik pribadi yang meliputi motivasi hedonis, seperti upaya self-reward atau mencari hiburan untuk mengatasi kebosanan, terbukti memicu pembelian impulsif yang tinggi. Selain itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh Social Proof, di mana mayoritas responden memprioritaskan ulasan dan rating produk sebelum bertransaksi. Meskipun tingkat kesadaran psikologis terhadap FoMO beragam di antara responden, kemudahan akses teknologi dan frekuensi promosi harian yang terstruktur mendorong munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan. Dampak negatif berupa pemborosan dan sifat impulsif ini diakui secara universal oleh seluruh responden. Kesimpulannya, interaksi antara karakteristik internal individu dengan fitur-fitur inovatif platform menjadikan Shopee bukan sekadar tempat belanja, melainkan ruang digital yang membentuk rutinitas harian Gen Z. Oleh karena itu, penguatan literasi keuangan sangat diperlukan agar kelompok ini dapat mengelola dorongan belanja secara lebih bijak dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Karakteristik Pribadi, Generasi Z, Perilaku Belanja Online, E-commerce, Shopee, Impulsif, Konsumtif, Hedonis, FoMO (Fear of Missing Out).

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat melakukan aktivitas belanja. Dalam konteks Indonesia, transformasi ini terlihat jelas melalui pergeseran dari perdagangan konvensional di toko fisik menuju pemanfaatan platform *e-commerce* dan berbagai layanan transaksi digital. Perubahan kebiasaan tersebut tidak hanya mengubah preferensi belanja masyarakat, tetapi juga memberi dampak signifikan terhadap dinamika ekonomi (Fatun 2024). Berdasarkan laporan SEA e-Conomy 2023 yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* Indonesia mencapai US\$62 miliar (sekitar Rp975,3 triliun) dan diperkirakan masih akan bertambah. Bahkan, laporan dari Momentum Works pada tahun yang sama menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan transaksi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan kontribusi sebesar 52% terhadap total GMV di kawasan tersebut (Aristyo 2024).

Pertumbuhan masif ini didorong oleh dominasi generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang mencakup 73% dari total pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia. Sifat Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan serba digital (*digital native*) serta daya beli mereka yang terus meningkat menjadikan kelompok ini sasaran pasar yang sangat potensial bagi para pelaku industri *e-commerce* (Tahalele 2025). Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan berkembang di era digital sehingga sangat terbiasa dengan teknologi, internet, dan perangkat mobile. Keterbiasaan ini memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan dunia, termasuk preferensi terhadap produk dan layanan berbasis digital (Moeins et al.

2024). Karakteristik Gen Z yang cenderung melakukan *multitasking*, cepat memproses informasi, dan bergantung pada *smartphone* membuat mereka lebih praktis dan responsif dalam memenuhi kebutuhan kajian (Purba et al. 2025), selaras dengan (Fatrina, Kamil, and Hasan 2022) menyatakan bahwa kelompok ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi *mobile*, sehingga lebih mengutamakan akses cepat, informasi yang mudah ditemukan, serta interaksi digital secara real-time. Mereka cenderung mencari referensi melalui konten digital seperti review dan video penjelasan, serta memanfaatkan *smartphone* sebagai perangkat utama untuk menelusuri *e-commerce* dan melakukan transaksi dengan praktis. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan yang ingin menjangkau Gen Z perlu memahami nilai, preferensi, serta pola interaksi digital yang mereka anggap penting. Generasi ini cenderung memilih brand yang mampu memberikan pengalaman *Online* yang cepat, sederhana, dan menyenangkan. Temuan ini diperkuat oleh Indonesia Gen Z Report 2024 yang dirilis oleh *IDN Research Institute*, yang menyebutkan bahwa sekitar 72% Gen Z lebih memilih berbelanja melalui aplikasi *Shopee* menunjukkan bahwa *Shopee* telah menjadi platform pilihan utama bagi mayoritas Gen Z di Indonesia (Catherin 2024).

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang diperkenalkan oleh *Sea Group* pada tahun 2015 dan berkembang menjadi salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Pertumbuhan pesat ini didorong oleh beragam inovasi fitur serta strategi pemasaran digital yang agresif, sehingga *Shopee* mampu tampil menonjol di tengah persaingan industri (Saputra et al. 2025). *Shopee* juga menjadi platform dengan jumlah pengguna Gen Z terbesar di Indonesia karena menawarkan berbagai fitur yang mendukung kenyamanan, kemudahan transaksi, serta interaksi digital yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Fitur seperti ulasan, gratis ongkir, *Shopee Live*, dan rekomendasi produk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan bagi pengguna muda.



Gambar 1. Data Pengunjung *E-commerce* Terbanyak di Indonesia 2023
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2024)

Kajian yang dilakukan oleh (Syaharani et al. 2025) menunjukkan bahwa fitur-fitur tersebut mendorong pembelian berulang karena mampu menciptakan rasa nyaman sekaligus membentuk rutinitas belanja yang melekat pada Gen Z. Dengan fokus pada penggunaan *mobile* dan sistem yang mudah diakses, *Shopee* memberikan pengalaman belanja yang praktis, cepat, dan terintegrasi bagi penggunaannya (Fauziah, Nurochani, and Nopianti 2022). Temuan ini sejalan dengan studi (Salsabila and Lawalata 2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan metode pembayaran, seperti *COD* dan *e-wallet*, berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang praktis dan berkelanjutan, meskipun penggunaan *PayLater* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Secara keseluruhan, *Shopee* dinilai telah menjadi bagian dari rutinitas digital Gen Z, sehingga pola belanja dalam aplikasi turut mencerminkan sekaligus membentuk karakteristik pribadi mereka. Selaras dengan hal tersebut, (Asih 2024) juga menegaskan bahwa popularitas *Shopee* di Indonesia diperkuat oleh strategi promosi yang agresif, dukungan fitur *ShopeePay*, serta beragam inovasi seperti permainan interaktif dan kehadiran official store dari berbagai merek besar. Program gratis ongkir, *Flash sale*, dan konsistensi dalam menjaga kualitas layanan semakin menambah daya tarik *Shopee* dan mendorong loyalitas penggunaannya.

Namun, tingginya intensitas belanja Online pada Gen Z di *Shopee* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal atau fitur aplikasi, melainkan juga sangat ditentukan oleh **karakteristik pribadi** pengguna. Karakteristik pribadi merujuk pada ciri-ciri internal yang membentuk cara individu merespons lingkungan, termasuk dalam konteks konsumsi

digital. Hal ini diperkuat dengan pandangan (Djunaedi and Lidiawan 2022) yang mendefinisikan karakteristik pribadi adalah faktor internal individu yang mencakup motivasi, pengalaman, kepribadian, kebiasaan, serta suasana hati yang memengaruhi bagaimana seseorang merespons suatu produk atau platform dalam proses pembelian. Sejalan dengan itu, kajian dari (Sudirjo et al. 2024) menegaskan bahwa karakteristik pribadi mencakup sifat individu, pengalaman, preferensi, serta pola perilaku yang memengaruhi cara seseorang mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Dalam konteks belanja *Online*, karakteristik pribadi berkaitan dengan kecenderungan individu dalam membuka aplikasi, mencari produk, merespons promosi, hingga melakukan pembelian impulsif. Ciri-ciri internal ini secara spesifik mencakup motivasi yang bersifat emosional (hedonis), yang mana dorongan hedonis adalah kecenderungan untuk mengejar pemenuhan kepuasan emosional atau pengalaman pribadi melalui pembelian, sebagai tujuan utama berbelanja. Hal ini termasuk dorongan untuk berbelanja sebagai *self-reward* atau *mood-management* (pengaturan suasana hati), serta respons cemas dan psikologis individu terhadap penawaran terbatas (Khair et al. 2023). Respons emosional ini mencakup *Fear of Missing Out* (FoMO), yang merupakan kecenderungan individu untuk merasa cemas jika ketinggalan momen atau informasi penting (Aslam, Asryani, and Latif 2020). Generasi Z menunjukkan karakteristik pribadi yang unik karena tumbuh dalam lingkungan digital, sehingga preferensi dan kebiasaan mereka ketika menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti Shopee lebih dipengaruhi oleh kemudahan fitur, kenyamanan penggunaan, serta keterbiasaan terhadap teknologi (Permana et al. 2024).

Berdasarkan teori perilaku konsumen digital serta temuan dari berbagai penelitian terdahulu, hubungan antara karakteristik pribadi dan kebiasaan belanja *Online* dapat dipahami melalui tiga aspek utama yang saling terkait. Pertama, motivasi dan pengalaman pribadi membentuk pola awal konsumsi digital, di mana kebutuhan, pengalaman belanja sebelumnya, dan tujuan penggunaan aplikasi memengaruhi alasan Generasi Z membuka Shopee serta jenis produk yang mereka cari, motivasi ini berfungsi sebagai dasar pembentuk pola awal dalam proses belanja *Online*. Kedua, preferensi dan suasana hati berperan dalam keputusan pada momen tertentu. Minat, gaya hidup, dan ketertarikan visual memengaruhi cara mereka memilih produk, sementara kondisi emosional dapat mendorong pembelian impulsif, terutama saat bosan atau stress. Terakhir, Kebiasaan Digital mengikat perilaku ini menjadi rutinitas. Karakter Generasi Z yang akrab dengan teknologi membuat aktivitas digital menjadi bagian dari rutinitas mereka. Kebiasaan seperti scroll katalog, mengecek promo, atau membuka Shopee Live ikut membentuk pola belanja yang berulang. Dengan demikian, karakteristik pribadi berperan langsung dalam membentuk pola dan preferensi Generasi Z saat berinteraksi dengan Shopee, baik secara sadar maupun tidak sadar.

Secara teoritis perilaku belanja *Online* merujuk pada seluruh aktivitas konsumen ketika mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, memilih produk, hingga melakukan transaksi melalui platform digital. Bagi Generasi Z, proses ini sangat dipengaruhi oleh kebutuhan akan kecepatan, kemudahan, serta pengalaman penggunaan aplikasi yang praktis dan minim hambatan. Di platform seperti Shopee, Gen Z menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja secara cepat berkat desain aplikasi yang sederhana, navigasi yang intuitif, serta beragam fitur yang mendukung proses pembelian. Fasilitas seperti diskon, *voucher* gratis ongkir, ShopeePay, dan *PayLater* semakin mempermudah mereka dalam mengambil keputusan secara instan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Akib et al. 2025) yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan serta kelengkapan fitur aplikasi berperan penting dalam membentuk pola belanja digital yang lebih spontan dan responsif pada konsumen muda.

Dalam konteks teori, perilaku responsif ini dapat dianalisis menggunakan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana fitur (diskon, *flash sale*, *voucher*) berfungsi sebagai Stimulus yang memicu respons pembelian. Pandangan tersebut diperkuat oleh (Ayuni 2020) yang menjelaskan bahwa Generasi Z sangat menekankan efisiensi dalam aktivitas sehari-hari, termasuk saat berbelanja. Mereka menginginkan aplikasi yang tidak hanya cepat diakses, tetapi juga aman, mampu menyimpan data pribadi, menawarkan berbagai pilihan pengiriman, serta memiliki tampilan visual yang menarik dan nyaman digunakan. Selain itu, karena adanya keterbatasan dalam mengevaluasi produk secara fisik, proses pengambilan keputusan Gen Z juga sangat dipengaruhi oleh prinsip *Social Proof* (Bukti Sosial). Prinsip ini menekankan bahwa individu cenderung memvalidasi suatu pilihan berdasarkan tindakan orang lain (Pardosi and Simanjuntak 2024). Oleh karena itu, fitur seperti ulasan (*review*) dan *rating* menjadi krusial dalam perilaku belanja *Online* karena berfungsi sebagai bukti sosial untuk mengurangi risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) sebelum melakukan transaksi. Kombinasi antara kenyamanan, kemudahan navigasi, dan fitur yang lengkap inilah yang akhirnya menciptakan pengalaman belanja *Online* yang dinilai lebih praktis, efisien, dan memuaskan bagi Gen Z, sehingga Shopee menjadi salah satu platform yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hubungan antara karakteristik pribadi dan kebiasaan belanja ini saling mengikat dalam tiga aspek: motivasi pembentuk pola awal, preferensi suasana hati yang mendorong keputusan instan, serta kebiasaan digital yang menjadikan aktivitas seperti *scrolling* katalog atau mengecek promo sebagai rutinitas harian. Meskipun Shopee telah menyediakan platform yang lengkap, peran karakteristik pribadi tetap menjadi faktor kunci yang menentukan bagaimana pola dan preferensi belanja tersebut terbentuk secara unik pada setiap individu Generasi Z.

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan "**Analisis Karakteristik Pribadi terhadap Kebiasaan Belanja Online pada Generasi Z Pengguna Shopee**". Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memahami psikologi konsumen digital serta memberikan masukan praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami kebiasaan berbelanja Online Generasi Z di Shopee. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan analisis, yaitu menggambarkan fenomena sosial yang diteliti sekaligus menafsirkan dan membandingkan data yang diperoleh (Waruwu 2023). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengguna aktif Shopee dari generasi Z. Pertanyaan wawancara menyoroti frekuensi berbelanja, motivasi, pengaruh suasana hati, penggunaan fitur aplikasi, serta pengalaman positif dan negatif selama berbelanja. Teknik wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data, yaitu percakapan langsung antara peneliti dan partisipan. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka maupun melalui media digital seperti telepon, Zoom, atau WhatsApp, dan dapat bersifat terstruktur maupun tidak terstruktur, sesuai kebutuhan untuk menggali informasi terkait fokus penelitian.

Data yang diperoleh dianalisis dengan meninjau kembali setiap jawaban responden untuk melihat kecenderungan umum dan perbedaan pendapat yang muncul. Proses analisis dilakukan dengan menyusun rangkuman dari berbagai jawaban, kemudian membandingkannya dengan literatur dan penelitian sebelumnya untuk meningkatkan validitas. Melalui langkah ini, peneliti dapat memahami bagaimana Gen Z berinteraksi dengan Shopee, mulai dari motivasi berbelanja, fitur yang paling sering digunakan, hingga kebiasaan membuka aplikasi baik untuk memenuhi kebutuhan tertentu maupun hanya untuk *browsing*.

3. Hasil dan Diskusi

A. Hasil Penelitian

Hasil wawancara mendalam dengan responden Generasi Z menunjukkan pola belanja yang cenderung terbagi, namun sangat didominasi oleh pengaruh promosi. Frekuensi berbelanja responden terbagi, dengan 43% dari responden cenderung berbelanja dengan frekuensi tinggi (mencapai empat hingga enam kali per bulan). Sisanya, 57% lainnya memiliki frekuensi yang lebih terencana, yaitu satu hingga tiga kali per bulan.



Gambar 2. Bukti Aktivitas Pembelian Aktif Responden Gen Z

Meskipun frekuensi mereka berbeda, 100% responden menjadikan faktor harga dan promosi (diskon, *voucher* gratis ongkir) sebagai pendorong utama. Mayoritas responden (86%) mengakui bahwa meskipun mereka berniat membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, keberadaan promo, diskon, atau *flash sale* sering kali memengaruhi keputusan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu penting. Hal ini menunjukkan adanya kerentanan terhadap stimulus eksternal, sebagaimana diungkapkan oleh satu responden bahwa motivasi utamanya adalah "nyari barang yg lebih murah" dan responden lain menyebut "harga murah dan banyak *voucher* gratis ongkir" (Wawancara 2025).

Mengenai pengaruh psikologis promo, hanya 29% responden yang secara eksplisit mengakui bahwa mereka pernah merasa takut ketinggalan promo (*Fear of Missing Out*). Namun, di antara responden yang terpengaruh, *flash sale* mampu mengubah perilaku, seperti yang diungkapkan salah satu responden: "Cukup sering, dan itu bikin aku jadi rajin cek aplikasi terutama pas jam promo." Di sisi lain, 71% responden lainnya menyatakan bahwa mereka "ga pernah" merasa takut ketinggalan, seringkali karena "udah hapal tgl promo" atau kebutuhan yang mendesak lebih diutamakan daripada harga (Wawancara 2025).

Motivasi responden untuk membuka aplikasi dan melakukan pembelian terbagi. Selain faktor harga, motivasi juga didorong oleh kebutuhan fungsional (kemudahan bertransaksi, produk lengkap) dan kepuasan emosional. Data menunjukkan bahwa 71% responden mengakui adanya motivasi emosional, yaitu penggunaan aplikasi sebagai *self-reward* atau hiburan untuk mengatasi rasa bosan. Fenomena penggunaan aplikasi saat kondisi emosional tertentu dikonfirmasi oleh salah satu responden: "Ya, kalau lagi senang atau *self-reward* gitu, pasti buka. Atau kalau lagi bosan aja, nggak tahu mau ngapain, ya *scrolling* di Shopee" (Wawancara 2025). Menariknya, meskipun *mood* berperan, sebagian besar responden menekankan bahwa jadwal promosi rutin lebih menjadi faktor penentu minat beli daripada *mood* pribadi. Seorang responden lain mengatakan, "Cukup sering, dan itu bikin aku jadi rajin cek aplikasi terutama pas jam promo," menunjukkan bahwa pengaruh promosi yang terstruktur mampu melampaui kondisi emosional pengguna dalam memicu ketertarikan (Wawancara 2025). Responden lain justru menekankan "kebutuhan" sebagai alasan utama membuka aplikasi, alih-alih suasana hati.

Responden sangat mengandalkan fitur-fitur yang disediakan Shopee untuk memvalidasi kualitas produk dan mengambil keputusan. Fitur ulasan produk (*review*) dan *rating* terbukti menjadi alat bantu penting dan faktor prioritas yang diperhatikan oleh 86% responden. Hal ini mengindikasikan pentingnya validasi sosial dan kepercayaan, seperti yang diungkapkan seorang responden: "Saya pasti cari yang ulasannya banyak, *ratingnya* bagus, dan fotonya realistik. Kalau ulasan jelek, nggak jadi beli" (Wawancara 2025). Selain itu, fitur *Live streaming* dan *PayLater* juga digunakan secara aktif. 86% responden mencantumkan *Live*, Ulasan, atau *PayLater* sebagai fitur yang paling memengaruhi keputusan. Secara keseluruhan, 100% responden menyatakan bahwa dalam memilih produk, mereka mempertimbangkan kombinasi faktor ulasan, *rating*, harga, dan ongkos kirim.

Secara keseluruhan, 100% responden menilai Shopee sebagai platform yang menawarkan kemudahan akses produk, ketersediaan promo, dan pengalaman berbelanja yang praktis. Namun, kemudahan ini disertai dengan dampak negatif yang disadari secara universal. Sebanyak 100% responden secara terbuka mengakui bahwa kemudahan akses dan frekuensi promosi yang tinggi telah mendorong kebiasaan belanja impulsif dan perilaku konsumtif yang berlebihan. Hal ini diakui oleh seorang responden: "Positifnya memang mudah, tapi negatifnya itu loh, jadi mendorong perilaku konsumtif banget karena gampang banget *checkout*-nya dan promonya selalu ada," dan responden lain yang secara ringkas menyebutkan "negatif: bikin boros" atau "negatif: impulsif" (Wawancara 2025). Hal ini menegaskan bahwa Shopee tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga turut membentuk pola interaksi digital dan kebiasaan konsumsi yang cenderung kurang terkontrol di kalangan generasi Z.

B. Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku belanja *Online* Generasi Z di Shopee dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, fungsional, dan situasional. Pola belanja yang bervariasi dari berbelanja hanya saat butuh hingga melakukan pembelian rutin meski barang tidak sangat penting menandakan bahwa Gen Z tidak hanya dipengaruhi kebutuhan dasar (*need-based shopping*), tetapi juga oleh kebiasaan (*habitual browsing*) dan rangsangan eksternal seperti promo dan notifikasi aplikasi. Motivasi mereka mencakup aspek utilitarian, seperti harga murah, *voucher* gratis ongkir, dan kemudahan transaksi, serta aspek hedonis, seperti *self-reward* atau hiburan. Temuan ini sangat sejalan dengan penelitian (Farida and Susilawati 2025) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan gaya

hidup belanja (*shopping lifestyle*) secara signifikan memengaruhi *Impulsive* buying pada Gen Z pengguna Shopee. Aspek emosional seperti rasa puas setelah membeli juga bisa memahami melalui teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*: promo dan fitur menarik (stimulus) menimbulkan kondisi psikologis (organism), seperti kegembiraan atau FOMO, yang kemudian mendorong respons berupa pembelian *Impulsive* (Ohorella, Annisa, and Prihantoro 2022).

Temuan bahwa suasana hati dan promo memiliki pengaruh besar terhadap keputusan membeli semakin diperkuat oleh literatur mengenai *Fear of Missing Out (FoMO)* suatu perasaan cemas terhadap seseorang apabila seseorang tersebut ketinggalan informasi terbaru atau kehilangan momen (Aslam, Asryani, and Latif 2020). Keterkaitan ini dikuatkan oleh penelitian oleh (Rinonce and Jannah 2025) menunjukkan bahwa FoMO berperan signifikan dalam mendorong perilaku *Impulsive buying* di kalangan Gen Z. Kesadaran tinggi terhadap penawaran terbatas seperti *flash sale* dan diskon waktu tertentu menciptakan rasa takut melewatkan kesempatan, sehingga memicu dorongan untuk membeli secara cepat tanpa banyak pertimbangan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Komariyah et al. 2025) dalam *Jurnal Media Akademik*, yang menemukan bahwa perilaku belanja impulsif pengguna Shopee Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional dan rangsangan eksternal dari platform. Tingginya frekuensi akses ke aplikasi meningkatkan peluang terjadinya pembelian spontan, sementara promo seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan penawaran terbatas waktu menjadi pemicu utama keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Dalam konteks ini, fitur-fitur Shopee seperti ulasan produk, *Live streaming*, chat penjual, dan *PayLater* memperkuat pengalaman pengguna, sekaligus menciptakan lingkungan yang kondusif bagi munculnya respons belanja yang cepat dan impulsif.

Fitur ulasan (review) dan *rating* memberi *Social Proof* yang membantu Gen Z menilai kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian, yang relevan dengan temuan Ratnawati, 2024 tentang perilaku impulsif Gen Z di *social commerce*: ulasan *Online (Online reviews)* signifikan memengaruhi emosi positif dan perilaku impulsif. Sementara itu, mekanisme pembayaran seperti *PayLater* memungkinkan transaksi lebih fleksibel, bahkan ketika dana belum tersedia, sehingga memperkuat kenyamanan pengguna dan potensi pembelian spontan.

Temuan bahwa Gen Z membuka Shopee untuk “sekadar *scroll*” produk baru atau melihat promo mengindikasikan bahwa aplikasi tidak hanya sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai media interaksi digital sehari-hari. Ini mencerminkan hasil penelitian (Kholida and Rini 2025), yang dalam perspektif *Service-Dominant Logic (SDL)* menemukan bahwa e-WOM, gaya hidup belanja, dan promosi berkontribusi pada *Impulsive* buying. Jadi, Shopee berfungsi bukan hanya sebagai saluran transaksi, tetapi juga sebagai platform engagement yang memicu interaksi sosial dan informasi. Meskipun Shopee memberikan pengalaman belanja yang sangat praktis dan menyenangkan, kemudahan tersebut juga membawa risiko pembelian impulsif dan konsumtif. Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli yang lebih berfokus pada gaya hidup dan pemenuhan kepuasan pribadi dibandingkan pada kebutuhan yang sebenarnya (Fatmawatie 2022). Pola ini menggarisbawahi pentingnya literasi keuangan bagi Gen Z agar dapat mengelola dorongan membeli yang muncul dari rangsangan eksternal seperti promo dan notifikasi. Selain itu, dari sisi platform, Shopee bisa mempertimbangkan desain fitur yang mendorong refleksi pengguna sebelum *checkout*, misalnya dengan peringatan anggaran atau jeda pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku belanja *Online* Generasi Z di Shopee dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, fungsional, dan situasional yang saling berkaitan. Karakteristik pribadi, seperti motivasi, pengalaman, preferensi, kebiasaan digital, dan suasana hati terbukti berperan penting dalam membentuk pola interaksi Gen Z dengan aplikasi Shopee. Gen Z tidak hanya melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, tetapi juga terdorong oleh kebiasaan membuka aplikasi, aktivitas *scrolling* tanpa tujuan, serta rangsangan eksternal seperti promo, diskon, dan notifikasi aplikasi. Motivasi mereka mencakup aspek *utilitarian* misalnya harga terjangkau, ketersediaan *voucher*, dan kemudahan transaksi, serta aspek hedonis seperti mencari hiburan dan *self-reward*. Faktor emosional seperti perasaan senang, bosan, atau FoMO (*Fear of Missing Out*) turut memperkuat kecenderungan membeli secara spontan. Fitur-fitur Shopee, seperti ulasan, *rating*, *Live streaming*, chat penjual, hingga metode pembayaran fleksibel seperti *PayLater*, memberikan kemudahan sekaligus menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perilaku belanja yang cepat dan impulsif. Interaksi yang sering dengan fitur-fitur tersebut membuat penggunaan Shopee menjadi bagian dari rutinitas digital sehari-hari bagi Gen Z, bahkan ketika mereka tidak memiliki niat membeli secara langsung. Secara keseluruhan, Shopee bukan hanya berfungsi sebagai platform transaksi, tetapi juga sebagai ruang digital yang membentuk pengalaman, preferensi, dan kebiasaan belanja Gen Z. Namun, kemudahan dan kenyamanan yang

ditawarkan juga menimbulkan risiko perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi penting bagi Generasi Z agar dapat mengendalikan dorongan belanja, sementara *platform* seperti Shopee dapat mempertimbangkan pengembangan fitur yang mendorong kesadaran pengguna sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa karakteristik pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap kebiasaan belanja *Online Gen Z*, dan memahami faktor-faktor tersebut dapat membantu pelaku industri *e-commerce* merancang strategi yang lebih relevan dan bertanggung jawab.

Referensi

1. Akib, Nasifa Tridasari, Ika Yuliana, Rini Anggriani, and Lanang Jatmiko Jati. 2025. "Impulsive Buying Pada Pengguna Shopee Generasi Z : Gaya Hidup, Fitur Spaylater Dan Word of Mouth." 5(2): 937–46.
2. Aristyo, Riyandy. 2024. "Pertumbuhan Industri E-Commerce Di Indonesia Naik Signifikan Spanjang 2023."
3. Asih, Endah Mustika. 2024. "Analisis Pada Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia." 2: 73–79.
4. Aslam, Nur, Farida Asryani, and Suciani Latif. 2020. "STUDI KASUS TENTANG PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM BERMEDIA SOSIAL DAN PENANGANANNYA DI SMPN 4 BULUKUMBA." X.
5. Ayuni, Risca Fitri. 2020. "THE ONLINE SHOPPING HABITS AND E-LOYALTY OF GEN Z AS NATIVES IN." 8272.
6. Catherin. 2024. "Perempuan Indonesia Lebih Suka Belanja Online Lewat Shopee."
7. Djunaedi, and Angga Rizka Lidiawan. 2022. *Azas-Azas PERILAKU KONSUMEN Dengan Pendekatan Karakteristik Individu Konsumen*.
8. Farida, Afifah Nur, and Wati Susilawati. 2025. "THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND HEDONIC SHOPPING." 8: 2034–47.
9. Fatmawatie, Naning. 2022. *E COMMERCE DAN PERILAKU KONSUMTIF*.
10. Fatrina, Dira, Insannul Kamil, and Alizar Hasan. 2022. "Pengaruh Live-Chat Dan E-WOM Terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Online Pada Marketplace E-Commerce." 03(2019): 121–29.
11. Fatun. 2024. "PERUBAHAN KEBIASAAN BELANJA MASYARAKAT INDONESIA DI ERA DIGITAL: PELUANG DAN TANTANGAN EKONOMI." 03: 405–17.
12. Fauziah, Garnita Ulfah, Nila Nurochani, and Nila Nopianti. 2022. "PENGARUH FASILITAS (FITUR) E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (STUDI KASUS MAHASISWA STEI AR-RISALAH CIAMIS)." VII(ii): 254–67.
13. Khair, As'ad, Kurniawati, Renny Lia Yustika, and Siti Rohmah. 2023. "TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE." 10(1): 13–30.
14. Kholida, Arifa, and Gilang Puspita Rini. 2025. "Exploring Gen Z Consumers' Impulse Buying Behaviour on E-Commerce: An SDL Perspective." 09(01): 65–80.
15. Komariyah, Nur, Moh Iqbal Maulana, Afaf Fitriati, Moh. Zaini, Maratus Solihah, Dian Irawati, and Hawa Gazani. 2025. "ANALISIS IMPULSIVE PADA GEN Z PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE ANALISIS IMPULSIVE PADA GEN Z PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE." 3(9).
16. Moeins, Anoesyirwan, Rudi Alhempri, Djoko Goenawan, and Amos Lukas. 2024. *Strategi Penguatan Kinerja Generasi Z Dalam Menghadapi Indonesia Emas 2045*.
17. Ohorella, Noviawan Rasyid, Annisa, and Edy Prihantoro. 2022. "PENGARUH AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI." 18(2): 46–54.
18. Pardosi, Hana R, and Mariana Simanjuntak. 2024. "Jurnal Spektrum Ekonomi PERAN SOCIAL PROOF DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE : STUDI EMPIRIS PADA PRODUK FASHION." 7(12): 420–31.
19. Permana, Erwin, Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, and Syamsurizal. 2024. "Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce." 1(2).
20. Purba, Pratiwi Bernadetta, Ika, Janner Simarmata, Junior Samuel Lakat, Diah Widiawati, Pramesti Wulandari, Elisa Br Ginting, et al. 2025. *Pendidikan Di Era Digital: Tantangan Bagi Generasi*.
21. Ratnawati. 2024. "Analisis Pola Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Pontianak Pada Platform Social Commerce : SOR Theory." 8(3): 1049–60. doi:10.29408/jpek.v8i3.27289.
22. Rinonce, Elvil Manik, and Miftakhul Jannah. 2025. "Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z." 10(1). doi:10.21070/psikologia.v10i1.1847.
23. Salsabila, Kirana Anindya, and Alexandra Gabriella Lawalata. 2024. "PAYLATER PADA E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU." 2(12).
24. Saputra, Pingki Ans, Rahmaddeni, Sandra Septi Irawan, Robi Prianto, and Delfi. 2025. "Analisis Faktor Dominan Minat Beli Generasi Z Di Shopee Menggunakan Algoritma Naïve Bayes."
25. Sudirjo, Frans, Dian Wahyuningsih, Gatot Wijayanto, and Dwi Wahyono. 2024. *TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*.
26. Syaharani, Firza Aulia, Agus Wahyudi, Cindy Firela, Anisa Dwi Julianti, Akbar Bagus Prakuso, and Muhammad Syahrel Revansyah. 2025. "Strategi Pengelolaan Operasional Shopee Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Digital." 3(5): 779–86.
27. Tahalele, Marie Chrestien. 2025. "HUBUNGAN DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA PLATFORM E-COMMERCE INDONESIA." 4(1): 93–103.
28. Waruwu, Marinu. 2023. "Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)." 7: 2896–2910.
29. Wawancara. 2025. "Hasil Wawancara."