

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DALAM BELANJA PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE

PUTRI INDAH OKTAVIA



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir tesis dengan judul “Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z dalam Belanja Produk Fesyen di Shopee Live” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Putri Indah Oktavia
K1501212142



RINGKASAN

PUTRI INDAH OKTAVIA. Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z dalam Belanja Produk Fesyen di Shopee Live. Dibimbing oleh NIMMI ZULBAINARNI dan SRI HARTONO.

@Hak cipta milik IPB University

Populernya belanja *online* melalui fitur *live streaming* terutama Shopee Live yang menawarkan pengalaman interaktif telah meningkatkan pembelian impulsif di kalangan konsumen. Generasi Z, yang tumbuh di era digital, menunjukkan kecenderungan kuat terhadap pembelian impulsif, terutama dalam kategori produk fesyen yang menjadi kategori produk paling banyak dibeli di Shopee Live. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif Generasi Z dalam belanja produk fesyen di Shopee Live menggunakan pendekatan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Faktor yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup *Social presence*, *Time Pressure*, *hedonic motivation*, dan *trust*. Penelitian dilakukan di wilayah Jabodetabek dengan mengumpulkan data dari 264 responden menggunakan metode *convenience sampling* terhadap Generasi Z yang pernah berbelanja fesyen di Shopee Live. Penelitian ini dianalisis menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modelling Partial Least Square*) untuk memahami dan memprediksi hubungan antara variabel dalam model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Generasi Z dalam belanja produk fesyen di Shopee Live. *Trust* terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi pembelian impulsif. *trust* muncul sebagai faktor kunci karena persepsi konsumen terhadap integritas penjual, seperti kejujuran, kredibilitas dan konsistensi dalam memberikan layanan dalam Shopee Live mampu mengurangi keraguan konsumen untuk memutuskan pembelian. *Hedonic motivation* juga berperan penting dengan memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi konsumen, seperti perasaan puas saat mendapatkan penawaran menarik. Selain itu, *time pressure* dari promosi terbatas waktu menciptakan rasa urgensi yang memicu pembelian impulsif. *Social presence*, yang melibatkan interaksi langsung dengan host dan pengguna lain, memperkuat keterlibatan konsumen dalam proses belanja di Shopee Live.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku bisnis di *marketplace* seperti Shopee untuk memanfaatkan Shopee Live yang memprioritaskan integritas, seperti ulasan produk terpercaya, transparansi dalam promosi, dan komunikasi yang jujur oleh *host* untuk membangun kepercayaan konsumen. Dalam pemasaran juga perlu difokuskan pada peningkatan pengalaman emosional konsumen dengan menghadirkan promosi eksklusif terbatas waktu dan memperkuat aspek interaktif dari *live streaming*. Dengan memahami dinamika ini, pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen, mendorong konsumen untuk belanja secara impulsif, dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam belanja online.

Kata kunci: generasi Z, pembelian impulsif, shopee live, SOR

SUMMARY

PUTRI INDAH OKTAVIA. Investigating Generation Z's Impulsive Buying Behavior in Purchasing Fashion Products at Shopee Live. Supervised by NIMMI ZULBAINARNI and SRI HARTONO.

The rise of online shopping through live streaming features, particularly Shopee Live, has increased impulsive purchases among consumers due to its interactive experience. Generation Z, raised in the digital era, tends to make impulsive buying, particularly in the fashion product category, the most frequently purchased category on Shopee Live. This study aims to analyze the impulsive buying behavior of Generation Z in shopping for fashion products on Shopee Live using the Stimulus-Organism-Response (SOR) model approach. The factors investigated in this study include Social presence, time pressure, hedonic motivation, and trust.

The study was conducted in the Jabodetabek area by collecting data from 264 respondents using the convenience sampling method on Generation Z who had purchased fashion on Shopee Live. This study was analyzed using SEM-PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Square) to understand and predict the relationship between variables in the model. The results showed that all variables had a positive and significant effect on impulsive buying. Trust proved to be the dominant factor influencing impulsive purchases. Trust emerged as a key factor because consumer perceptions of seller integrity, such as honesty, credibility, and consistency in providing services in Shopee Live were able to reduce consumer hesitation in deciding to purchase. Hedonic motivation also plays an important role by providing a pleasant emotional experience for consumers, such as a feeling of satisfaction when getting an attractive offer. In addition, time pressure from limited-time promotions creates a sense of urgency that triggers impulsive purchases. Social presence, which involves direct interaction with hosts and other users, strengthens consumer engagement in the shopping process on Shopee Live.

The practical implications of this study highlight the importance of marketers and policymakers utilizing live-streaming platforms like Shopee Live. This platform should prioritize integrity by focusing on trusted product reviews, transparent promotions, and honest communication from hosts to build consumer Trust. In marketing, it is also necessary to focus on improving consumers' emotional experience by presenting exclusive limited-time promotions and strengthening the interactive aspects of live streaming. By understanding these dynamics, business actors can develop more effective marketing strategies to reach more consumers, encourage consumers to shop impulsively, and increase consumer satisfaction and loyalty in online shopping.

Keywords: generation Z, impulsive buying, shopee live, SOR

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DALAM BELANJA PRODUK FESYEN DI SHOPEE LIVE

PUTRI INDAH OKTAVIA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Tim penguji pada Ujian Tesis:

1. Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M.
2. Dr. Asaduddin Abdullah B.Sc., M.Sc.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Tesis : Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z dalam Belanja Produk Fesyen di Shopee Live
Nama : Putri Indah Oktavia
NIM : K1501212142

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi., M.Si.



Pembimbing 2:
Dr. Ir. Sri Hartono, M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP 19812291992031016



Tanggal Ujian: 26 Juli 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanaahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan judul “Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z dalam Belanja Produk Fesyen di Shopee Live”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi., M.Si. selaku ketua komisi pembimbing serta Bapak Dr. Ir. Sri Hartono, M.M. selaku anggota komisi pembimbing atas arahan, bimbingan dan semangat yang telah diberikan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada penguji, keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan selama proses penyusunan tesis.

Diharapkan karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi berbagai pihak yang membutuhkan, mendukung pengembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Bogor, Juli 2025

Putri Indah Oktavia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Shopee Live	9
2.2 Perilaku Pembelian Impulsif	9
2.3 Generasi Z	10
2.4 Model <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	11
2.5 Penelitian Terdahulu	12
2.6 Variabel Penelitian	23
2.7 Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Hedonic Motivation</i> dalam Belanja Produk Fesyen di Shopee Live	25
2.8 Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Trust</i> dalam Belanja Produk Fesyen di Shopee Live	25
2.9 Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap Pembelian Impulsif dalam Belanja Produk Fesyen di Shopee Live	26
2.10 Pengaruh <i>Time Pressure</i> terhadap <i>Hedonic Motivation</i> dalam Belanja Produk Fesyen di Shopee Live	26
2.11 Pengaruh <i>Time Pressure</i> terhadap <i>Trust</i> dalam Belanja Produk Fesyen di Shopee Live	26
2.12 Pengaruh <i>Time Pressure</i> terhadap Pembelian Impulsif dalam Belanja Produk Fesyen di Shopee Live	27
2.13 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap Pembelian Impulsif dalam Belanja Produk Fesyen di Shopee Live	27
2.14 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Pembelian Impulsif dalam Belanja Produk Fesyen di Shopee Live	28
2.15 Model Penelitian	29
2.16 Hipotesis Penelitian	29
2.17 Kerangka Pemikiran	31
III METODE	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.2 Metode Pengambilan Sampel	33
3.3 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data	33
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	33
3.5 Definisi Operasional	38



DAFTAR ISI (LANJUTAN)

IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Analisis Deskriptif	40
4.2	Deskripsi Variabel	44
4.3	Analisis <i>Structural Equation Modelling Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	49
4.4	Pengujian Hipotesis	56
4.5	Rekomendasi Kebijakan Pemasaran	63
V	SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1	Simpulan	66
5.2	Saran	66
	DAFTAR PUSTAKA	68
	LAMPIRAN	80
	RIWAYAT HIDUP	86

@Hak cipta milik IPB University



DAFTAR TABEL

1	Estimasi Nilai Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia (2021 - 2025)	2
2	Penelitian terdahulu	13
3	Persamaan dan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan	23
4	Skala likert	34
5	Syarat evaluasi <i>outer</i> model	36
6	Definisi operasional	39
7	Hasil uji validitas kuesioner	40
8	Hasil uji reliabilitas kuesioner	41
9	Karakteristik responden	41
10	Sebaran Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Pembelian Impulsif	44
11	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator <i>social presence</i>	45
12	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator <i>time pressure</i>	46
13	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator <i>hedonic motivation</i>	47
14	Sebaran jawaban responden berdasarkan indikator <i>trust</i>	48
15	Nilai loading factor setelah <i>dropping</i>	51
16	Hasil uji reliabilitas konsistensi internal	52
17	Hasil uji validitas diskriminan (HTMT)	53
18	Nilai <i>adjusted R²</i>	54
19	Hasil analisis $pls_{predict}$	55
20	Hasil analisis model <i>comparisons</i>	55
21	Hasil uji multikolinier	56
22	Pengujian hipotesis	56



DAFTAR GAMBAR

1 Pengguna <i>Marketplace</i> di Indonesia 2017-2019 dan Proyeksi hingga 2023	1
2 Tingkat pelanggan berbagai <i>marketplace</i> di Indonesia	2
3 Platform belanja online <i>live streaming</i> paling banyak digunakan (2022)	3
4 Produk paling banyak dibeli dari belanja online di <i>live streaming</i> (2022)	5
5 Model <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	11
6 Model penelitian	29
7 Kerangka Pemikiran	32
8 Model awal jalur penelitian	38
9 <i>Outer</i> model (sebelum <i>dropping</i>)	49
10 <i>Outer</i> model setelah <i>dropping</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner Penelitian	81
------------------------	----