



## **Peran Fitur - fitur pada Shopee dalam Kecanduan Belanja GEN Z**

**Putri Yasmine Aurora<sup>1</sup> Yesada Eka Kusuma Wardani<sup>2</sup> Sadewa Dimas Prasetyo<sup>3</sup>**

**Ferryawan Wibisono Pamungkas<sup>4</sup> Tan Evan Tandiyono<sup>5</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi penulis: [yasmineaurora26@gmail.com](mailto:yasmineaurora26@gmail.com)

**Abstrak.** *The rapid development of digital technology has led to a significant increase in the use of e-commerce platforms in Indonesia, with Shopee emerging as one of the most popular choices among Generation Z users. Various features such as flash sales, free shipping, cashback, promotional notifications, ShopeePay, and ShopeePayLater are designed to create a fast, engaging, and intensive shopping experience. However, these conveniences may trigger consumptive behavior and even shopping addiction, particularly among Gen Z, who are highly responsive to digital stimuli and social media trends. This study aims to analyze the role of Shopee's features in contributing to shopping addiction among Generation Z students, specifically those studying at the University of 17 August 1945 Surabaya. The research utilizes theoretical perspectives on e-commerce, shopping addiction, and Generation Z characteristics to understand how digital promotions, transaction convenience, and psychological approaches embedded in the application influence consumer behavior. The expected outcome of this study is to provide a comprehensive understanding of how digital shopping addiction develops and to serve as a reference for enhancing financial literacy, enabling young consumers to shop more rationally and responsibly in the digital era.*

**Keywords:** *Shopee, E-commerce Features, Generation Z, Shopping Addiction, Impulsive Buying*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital mendorong meningkatnya penggunaan e-commerce di Indonesia, salah satunya Shopee yang menjadi platform belanja paling populer di kalangan Generasi Z. Berbagai fitur seperti flash sale, gratis ongkir, cashback, notifikasi promo, ShopeePay, dan ShopeePayLater dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang cepat, menarik, dan intens. Namun, kemudahan tersebut berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif hingga kecanduan belanja, terutama pada Gen Z yang dikenal sangat responsif terhadap stimulus digital dan tren media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan fitur-fitur Shopee dalam memicu kecanduan belanja pada mahasiswa Generasi Z, khususnya mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan teoritis mengenai e-commerce, shopping addiction, dan karakteristik Generasi Z untuk memahami bagaimana mekanisme promosi digital, kemudahan transaksi, serta pendekatan psikologis dalam aplikasi dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses terbentuknya kecanduan belanja digital serta menjadi dasar dalam peningkatan literasi finansial agar generasi muda mampu berbelanja secara lebih rasional dan bijak di era digital.

**Kata Kunci:** *Shopee, Fitur E-commerce, Generasi Z, Kecanduan Belanja, Pembelian Impulsif*

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital membawa transformasi besar dalam kehidupan masyarakat modern. Salah satu perubahan paling nyata adalah hadirnya e-

commerce atau perdagangan elektronik, yang memungkinkan aktivitas jual beli dilakukan secara online tanpa batasan ruang dan waktu. Kini masyarakat tidak lagi perlu mendatangi toko secara langsung; hanya dengan menggunakan smartphone, proses transaksi dapat dilakukan dalam hitungan menit. Pergeseran ini telah memengaruhi cara berpikir, gaya hidup, serta pola konsumsi masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), lebih dari 178 juta penduduk Indonesia telah melakukan transaksi digital. Di antara berbagai platform yang tersedia, Shopee menempati posisi sebagai salah satu marketplace paling diminati, khususnya oleh kalangan generasi muda. Shopee menawarkan beragam fitur unggulan, seperti metode pembayaran yang fleksibel, pengiriman cepat, promo flash sale, program gratis ongkir, serta kampanye pemasaran melalui media sosial, televisi, dan influencer ternama. Strategi tersebut membuat Shopee berhasil membangun citra sebagai aplikasi belanja yang hemat, menarik, dan mudah digunakan.

Namun, kemudahan tersebut membawa konsekuensi baru dalam perilaku konsumen, yakni munculnya kecenderungan perilaku konsumtif hingga kecanduan belanja. Generasi muda sering kali terdorong membeli bukan karena kebutuhan, melainkan karena godaan promo, tren media sosial, atau rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*). Shopee memanfaatkan pendekatan psikologis melalui fitur-fiturnya, seperti *limited time offer*, flash sale, dan efek kelangkaan produk (*scarcity effect*) yang menciptakan urgensi sehingga mendorong pengguna melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan rasional.

Fenomena ini sangat selaras dengan karakteristik Gen Z, kelompok yang lahir dan tumbuh dalam dunia digital. Mereka akrab dengan internet, media sosial, dan teknologi sejak kecil, sehingga lebih mudah terpapar informasi promosi dan tren konsumsi. Pada tahap usia ini, Gen Z sudah mulai mengelola keuangan sendiri namun belum memiliki stabilitas finansial yang matang, sehingga rentan terdorong untuk berbelanja secara emosional. Aktivitas belanja tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi berkembang menjadi bentuk hiburan, ekspresi diri, hingga cara mengikuti gaya hidup.

Penelitian terdahulu oleh Sari (2022) menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z di Surabaya cenderung melakukan pembelian impulsif saat berbelanja online, terutama ketika terdapat promo besar atau penawaran terbatas. Hal ini memperlihatkan bahwa faktor emosional dan situasional berperan besar dalam mendorong perilaku konsumsi. Shopee memperkuat kecenderungan tersebut dengan fitur notifikasi berkala, personalisasi rekomendasi produk, dan tampilan aplikasi yang menarik minat pengguna.

Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (UNTAG) juga termasuk bagian dari pengguna aktif Shopee. Temuan awal menunjukkan bahwa banyak mahasiswa memanfaatkan Shopee untuk membeli berbagai kebutuhan, mulai dari perlengkapan kuliah hingga barang non-esensial seperti fashion dan kosmetik. Bahkan, beberapa mahasiswa menggunakan fitur ShopeePay Later untuk berbelanja meski belum memiliki dana yang memadai, sehingga meningkatkan risiko kecanduan belanja dan permasalahan keuangan pribadi seperti tunggakan pembayaran atau peningkatan utang digital.

Dampak kecanduan belanja tidak hanya terlihat pada aspek ekonomi, tetapi juga pada sisi psikologis dan sosial. Secara psikologis, belanja dapat menimbulkan rasa senang sesaat namun sering berujung pada penyesalan dan stres akibat pengeluaran berlebihan. Dari sudut pandang sosial, tekanan mengikuti gaya hidup teman sebaya dan tren media sosial mendorong Gen Z

berbelanja untuk menjaga citra diri, bukan sekadar memenuhi kebutuhan. Jika pola ini dibiarkan, akan terbentuk perilaku konsumsi yang boros dan tidak sehat.

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana fitur-fitur Shopee—seperti flash sale, cashback, gratis ongkir, notifikasi promo, live shopping, dan ShopeePay Later—berperan dalam memicu kecanduan belanja pada Gen Z, khususnya mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses terbentuknya kecanduan belanja digital serta menjadi rujukan peningkatan literasi finansial agar generasi muda mampu berbelanja secara lebih bijak.

Dengan demikian, penelitian berjudul “Peranan Fitur–Fitur pada Shopee dalam Kecanduan Belanja Gen Z” diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen, serta manfaat praktis bagi mahasiswa dalam mengontrol perilaku konsumsi di tengah kemudahan teknologi yang terus berkembang

## **KAJIAN TEORITIS**

Shopee adalah salah satu platform e-commerce terbesar di kawasan Asia Tenggara yang mulai beroperasi pada tahun 2015 di bawah naungan Sea Group. Sejak kehadirannya, Shopee berhasil berkembang pesat dan menjadi pilihan utama masyarakat, khususnya generasi muda, dalam melakukan transaksi online. Keunggulan Shopee tidak hanya terletak pada kelengkapan produk dan kemudahan akses marketplace, tetapi juga pada kemampuannya menghadirkan berbagai fitur yang secara strategis dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang intens, menarik, dan berulang. Bagi kalangan muda, Shopee bukan sekadar aplikasi transaksi jual beli, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana hiburan digital, eksplorasi barang, serta wadah interaksi sosial berbasis konsumerisme.

Strategi pemasaran Shopee memanfaatkan stimulus digital melalui pemanfaatan berbagai fitur antara lain:

- Flash Sale dengan batas waktu tertentu yang memicu urgensi dan rasa takut ketinggalan (fear of missing out/FOMO).
- Gratis Ongkir yang mengurangi hambatan biaya sehingga mendorong pengguna lebih mudah melakukan pembelian.
- Cashback dan Voucher yang menciptakan persepsi penghematan, sehingga mendorong konsumsi berulang.
- ShopeePay dan ShopeePayLater yang menawarkan kemudahan pembayaran, bahkan tanpa saldo atau dana langsung, sehingga berpotensi memunculkan pembelian impulsif.
- Notifikasi promo harian yang secara terus-menerus mengingatkan pengguna akan penawaran menarik sehingga mempertahankan frekuensi kunjungan aplikasi.
- Shopee Live dan Live Shopping yang menghadirkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli serta membuat proses belanja menyerupai aktivitas hiburan.
- Shopee Games dan Coin Rewards yang memberikan hadiah virtual untuk ditukar dengan potongan harga sehingga mendorong pengguna terus kembali ke aplikasi.

Seluruh fitur tersebut bukan hanya dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan efektivitas transaksi, tetapi juga untuk memperpanjang waktu penggunaan aplikasi sekaligus mendorong frekuensi pembelian. Dengan memadukan teknologi digital, strategi pemasaran, dan pendekatan psikologis, Shopee memiliki daya tarik kuat dalam memengaruhi pola konsumsi penggunanya—khususnya Generasi Z yang dikenal reaktif terhadap tren digital, senang stimulasi visual, dan mudah terdorong melakukan pembelian berbasis emosi. Perpaduan inilah yang membuat Shopee tidak hanya menjadi platform belanja, tetapi juga instrumen pemasaran digital yang berpotensi membentuk kebiasaan konsumtif hingga kecenderungan kecanduan belanja.

### **Kecanduan Belanja (*Shopping Addiction*)**

Kecanduan belanja merupakan suatu kondisi ketika seseorang tidak mampu mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian, meskipun barang yang dibeli sebenarnya tidak dibutuhkan secara nyata. Secara psikologis, perilaku ini muncul karena adanya sensasi kesenangan yang diperoleh setelah berbelanja, di mana aktivitas pembelian memicu pelepasan hormon dopamin sehingga otak merekam belanja sebagai sumber kenyamanan dan ingin mengulangnya secara terus-menerus. Akibatnya, belanja tidak lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi sebagai bentuk pelampiasan emosi dan pencarian kepuasan sesaat.

Ciri utama kecanduan belanja dapat terlihat melalui beberapa tanda, antara lain ketidakmampuan mengontrol keinginan membeli, kebiasaan menghabiskan waktu lama untuk membuka dan menjelajahi aplikasi belanja, munculnya rasa gelisah atau tidak nyaman ketika tidak melakukan aktivitas belanja, adanya penyesalan setelah melakukan pembelian namun tetap mengulangnya kembali, serta pengeluaran finansial yang melebihi kemampuan ekonomi individu. Siklus ini kemudian menyebabkan pola konsumsi yang tidak sehat dan berpotensi mengganggu kesejahteraan ekonomi maupun psikologis.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Black (2021) menjelaskan bahwa shopping addiction termasuk dalam kategori behavioral addiction atau kecanduan perilaku, yang tingkat keseriusannya sebanding dengan kecanduan game dan media sosial karena sama-sama melibatkan pola stimulus dan reward yang memicu keinginan berulang tanpa kontrol. Hal ini menegaskan bahwa kecanduan belanja bukan sekadar kebiasaan konsumtif, tetapi masalah psikologis yang dapat memberi dampak signifikan terhadap kehidupan individu.

Menurut Laudon dan Traver (2020), e-commerce adalah proses jual beli barang, jasa, dan pertukaran informasi melalui jaringan internet. Shopee berperan besar dalam mengubah perilaku masyarakat, dari kebiasaan belanja konvensional menjadi belanja digital yang praktis dan cepat.

### **Hubungan Fitur Shopee dan Kecanduan Belanja Gen Z**

Fitur-fitur yang disediakan Shopee bukan hanya bertujuan untuk memberikan kemudahan transaksi, tetapi juga dirancang untuk membangkitkan reaksi emosional pengguna secara halus. Mekanisme hitung mundur pada Flash Sale menumbuhkan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan (FOMO), sehingga pengguna terdorong untuk membeli secara cepat tanpa pertimbangan matang. Fitur PayLater memberikan akses pembayaran meskipun dana belum tersedia, yang pada akhirnya menciptakan rasa aman semu dan membuka peluang terjadinya pembelian impulsif. Sementara itu, voucher

diskon dan cashback memperkuat persepsi bahwa berbelanja berarti berhemat, sehingga pengguna merasa mendapatkan keuntungan setiap kali melakukan transaksi. Ditambah lagi, notifikasi promo yang muncul berkala membuat pengguna terus-menerus terpapar pada informasi penawaran sehingga mendorong aktivitas pembelian yang berulang.

Kombinasi fitur tersebut secara perlahan memengaruhi aspek psikologis Generasi Z. Aktivitas berbelanja tidak lagi dipandang sebagai upaya memenuhi kebutuhan, melainkan berkembang menjadi sarana hiburan digital, pelepas kebosanan, bahkan cara untuk mengatasi tekanan emosional. Sensasi kesenangan sesaat yang diperoleh setelah berhasil membeli barang membuat pengguna ingin mengulangi pengalaman tersebut kembali. Dalam jangka panjang, pola konsumsi berbasis emosi ini dapat membentuk kebiasaan compulsive buying yang berujung pada kecenderungan kecanduan belanja.

## Generasi Z

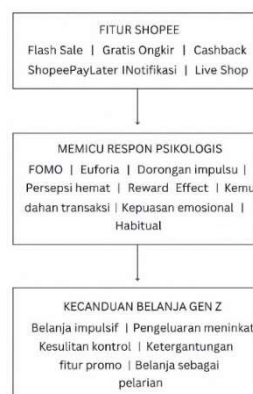
Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Seemiller & Grace, 2016). Mereka dikenal sebagai generasi digital native, yaitu generasi yang sejak kecil sudah terbiasa dengan teknologi digital, internet, dan media sosial. Generasi ini memiliki karakteristik unik: berpikir cepat, multitasking, visual-oriented, serta sangat aktif di dunia maya.

Menurut Jayatissa (2023), generasi Z lebih cenderung menggunakan teknologi untuk hampir semua aspek kehidupan, termasuk berbelanja, belajar, dan bersosialisasi. Dalam konteks konsumsi, generasi ini lebih responsif terhadap iklan digital, influencer marketing, dan kampanye di media sosial, yang semuanya banyak dimanfaatkan oleh Shopee.

Generasi Z juga cenderung mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam bertransaksi. Fitur seperti ShopeePay, ShopeePayLater, dan gratis ongkir menjadi daya tarik utama bagi kelompok ini. Namun, kemudahan tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif, terutama karena adanya rasa ingin selalu mengikuti tren dan keinginan untuk eksis di media sosial (Dwidienawati & Gandasari, 2018).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z, terutama mahasiswa, merupakan target utama Shopee. Mereka mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran digital dan cenderung mengalami perubahan pola konsumsi yang signifikan akibat kemudahan berbelanja online.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 3.1 Kerangka Konseptual**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam bagaimana fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Shopee memengaruhi kecenderungan kecanduan belanja pada Generasi Z. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat menelusuri pengalaman, makna, serta faktor psikologis yang mendorong Gen Z untuk terus berbelanja, bukan sekadar mengukur pengaruhnya melalui angka statistik.

Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya menggali bagaimana mahasiswa Gen Z memaknai keberadaan fitur Shopee dalam kehidupan sehari-hari—mulai dari alasan mereka tertarik menggunakan fitur seperti Flash Sale, Gratis Ongkir, Cashback, ShopeePayLater, dan notifikasi promo, hingga bagaimana fitur-fitur tersebut memengaruhi keputusan pembelian secara emosional maupun impulsif. Fokus penelitian tidak hanya pada apa yang mereka beli, melainkan juga pada bagaimana dan mengapa proses pembelian terjadi, serta sejauh mana fitur aplikasi ikut memicu kecenderungan kecanduan belanja.

Metode deskriptif diterapkan untuk menggambarkan fenomena kecanduan belanja Gen Z secara nyata. Peneliti berusaha menyajikan kondisi perilaku belanja mahasiswa UNTAG Surabaya berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pengguna aktif Shopee dari kalangan Gen Z. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menunjukkan bagaimana fitur-fitur Shopee benar-benar berperan dalam membentuk pola belanja mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tatap muka dan daring dengan sejumlah mahasiswa dari berbagai fakultas. Wawancara dilakukan secara terbuka agar responden bebas membagikan pengalaman, perasaan, dan alasannya menggunakan fitur-fitur Shopee sehingga mendorong pembelian berulang. Selain itu, observasi non-partisipatif juga dilakukan untuk melihat bagaimana mahasiswa berinteraksi dengan aplikasi, seperti seberapa sering membuka Shopee, fitur apa yang paling sering digunakan, dan motivasi di balik keputusan pembelian.

Pendekatan ini membantu peneliti memahami fenomena kecanduan belanja Gen Z berdasarkan sudut pandang mereka sendiri. Dengan demikian, penelitian tidak hanya menyajikan data berupa angka, tetapi juga narasi, pengalaman, dan pola perilaku yang mencerminkan realitas penggunaan Shopee oleh mahasiswa dalam era digital.

Data yang terkumpul dianalisis secara induktif, yaitu dengan mengidentifikasi tema dan pola dari hasil wawancara dan observasi. Temuan tersebut kemudian ditarik menjadi kesimpulan yang menjelaskan bagaimana fitur-fitur Shopee memainkan peranan dalam membentuk kecenderungan kecanduan belanja pada Generasi Z serta bagaimana hal tersebut memengaruhi pengelolaan keuangan mereka.

Melalui pendekatan kualitatif ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai peranan fitur-fitur Shopee dalam mendorong kecanduan belanja pada Generasi Z, baik dari segi psikologis, sosial, maupun ekonomi. Hasil penelitian juga diharapkan mampu menjadi refleksi agar mahasiswa lebih sadar dan bijak dalam menggunakan platform belanja online.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini terdapat 10 orang narasumber yang bersedia untuk terlibat dalam penelitian. Namun dari 10 orang narasumber, hanya terdapat 4 orang saja yang secara konsisten

mampu untuk mengikuti ketentuan dalam penelitian dan mampu memberikan data secara konsisten.

Para narasumber ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

### Deskripsi Karakteristik Narasumber Tabel 5.1 Deskripsi Karakteristik Narasumber

No	Narasumber	Gender	Usia	Asal	Favorite Color	Hobby	Kesukaan
1	Subject IN-01	Laki-Laki	24 Tahun	Surabaya	Hitam	Futsal	Nonton Film
2	Subject IN-02	Laki-Laki	25 Tahun	Madura	Hitam	Traveling	Culinary
3	Subject IN-03	Perempuan	22 Tahun	Surabaya	Pink	Reading Book & Cooking	Cooking Meatball (Bakso)
4	Subject IN-04	Laki-Laki	20 Tahun	Surabaya	Biru	Lari	Musik Jazz
No	Narasumber	Tokoh Inspiratif		Kata-Kata Motivasi Inspiratif			
1	Subject IN-01	Faisal Hasan Baeri		"Belajumlah untuk sukses. Sukseslah untuk memberi pelajaran"			
2	Subject IN-02	Karina AESPA (Yu Ji-min)		"...Harus Sukses, Membuat orang tua bangga, dan tidak cepat puas..."			
3	Subject IN-03	Ada Lovelace		"...knowledge has a beginning but no end..."			
4	Subject IN-04	Jack Ma		"...Hidupmu akan berubah ketika kebiasaanmu berubah..."			

Berdasarkan Tabel 5.1 maka dapat dilihat bahwa narasumber yang menjadi infoman digambarkan sebagai berikut:

1. Narasumber pada penelitian terdapat 3 Laki-laki dan 1 Perempuan.
2. Narasumber pada penelitian ini dalam rentang usia 20 – 25 Tahun (Gen Z).
3. Narasumber berasal dari lintas lokal yang berbeda.
4. Narasumber memiliki warna favorit yang berbeda.
5. Narasumber memiliki hobi yang tidak jauh berbeda.
6. Narasumber memiliki kesukaan yang berbeda.
7. Narasumber memiliki tokoh inspiratif yang berbeda.
8. Narasumber memiliki kata-kata motivasi yang berbeda.

Berdasarkan gambaran deskripsi diatas, maka terlihat bahwa para narasumber memiliki tingkat similaritas yang rendah dan memiliki keunikan yang berbeda sehingga dapat dijadikan subjek pada penelitian ini.

### Hasil Pengolahan Data Tabel 5.2 Hasil Rekap Kegiatan Subjek IN-01

Narasumber	Waktu	Masa Penggunaan	Fitur yang sering digunakan
Narsub-1	Minggu-1	50 menit	Gratis ongkir, flash sale, Shopee Games dan Shopee food.
Narsub-1	Minggu-2	65 menit	Gratis ongkir, Live Shopee, Cashback, Shopee Games dan ShopeePayLater.
Narsub-1	Minggu-3	55 menit	Gratis ongkir, Shopee Games, Live Shopee dan ShopeePaylater.

**Tabel 5.3 Hasil Pengolahan Data Subjek IN-01**

Tabel 5.3 Hasil Pengolahan Data Subjek IN-01

Mintan Ke-	Kegiatan Berkaitan Fitur Shopee	Entry Number	Pengalaman Dalam Menggunakan Fitur Aplikasi Shopee
1	Kegiatan berbelanja menggunakan Shopee	1	"...Mungkin saya merasa Shopee memudahkan saya menemukan berbagai produk yang sulit saya temukan di toko fisik..."
		2	"... Fitur promo dan gratis ongkir di Shopee membuat saya lebih sering berbelanja online dibanding sebelumnya..."
		3	"... Saya mulai terbiasa menggunakan Shopee untuk hampir semua kebutuhan, dari makanan, pakaian, hingga kebutuhan rumah tangga..."
		4	"... Saya mulai membandingkan harga di Shopee sebelum membeli barang di tempat lain..."

14

5		5	"... Saya begitu kagum terhadap cara kerja Shopee, dimana semuanya tersedia mulai dari makanan, pakaian, barang, dll dalam satu aplikasi saja dan menggunakannya pun mudah sekali..."
		6	"... Saya pakai Shopee karena gratis ongkir. Selain itu harga produk di Shopee sering lebih murah dari platform lain..."
2	Pembantu pemenuhan kebutuhan sehari-hari	7	"... Shopee membantu saya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, membuat saya menjadi lebih mandiri dalam membeli semua barang yang dibutuhkan..."
		8	"... Shopee banyak membantu saya dalam memesan waktu untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari tanpa ribet untuk keluar rumah..."
		9	"... Saya mulai menyadari kalau saya secara tidak sadar bergantung kepada Shopee lebih banyak dalam berbagai hal..."
		10	"... Shopee secara tidak langsung mulai mempengaruhi kebiasaan belanja yang saya ambil untuk membeli suatu barang..."
		11	"... Shopee memberikan dampak kepada perilaku saya dalam satu minggu ini, dalam artian positif..."
3	Promosi dan Pengaruh media	12	"... Saya sering sekali melihat iklan Shopee dalam aplikasi lain yang membuat saya tertarik untuk belanja..."
		13	"... Banyaknya di aplikasi lain yang menawarkan gratis ongkir, diskon, dll membuat keinginan belanja meningkat..."
		14	"... Saya pernah belanja di Shopee hanya karena rekomendasi dari satu influencer kesayangan saya..."
		15	"... Adanya promo pada Shopee membuat saya selalu ingin checkout barang terus menerus..."
4	Pertemuan Promo dan Fitur Belanja Online	16	"... Promo besar seperti 9.9 dan 11.11 terbukti mampu meningkatkan omsetnya yang signifikan di kalangan pengguna Shopee, khususnya pada kelompok mahasiswa yang sensitif terhadap potongan harga dan promosi semacam..."
17		17	"... Fitur gratis ongkir menjadi daya tarik utama yang mendorong fokusnya pembelian karena pengguna merasa memperoleh keuntungan tambahan dari setiap transaksi..."
		18	"... Kemudahan akses terhadap berbagai produk hanya melalui aplikasi sangat memudahkan Shopee sebagai platform yang praktis dan efisien, terutama bagi pengguna dengan mobilitas tinggi..."

15

5	Pengaruh adanya live shopee	19	"... Adanya promo diskon besar-besaran sering kali menimbulkan perilaku kompromi dan belanja impulsif di masa pandemi sehingga pembelian tanpa perencanaan yang matang..."
		20	"... saya lebih suka tertarik itu karena banyak barangnya lebih murah dibanding harga normal di toko. Terus saya aja lihat bisa saya ngareview barangnya bagaimana nanti..."
		21	"... awalnya banyak diskon dengan cara cuma mengklik aja live. Kalau ada voucher tambahan, gratis ongkir, dan potongan harga besar-besaran yang bikin jadi menarik beli..."
		22	"... Menurut saya, Shopee Live membantu barang-baru yang ada karena ada cara beli produk. Di live ada kekhawatiran, tapi kalau live kan jadi lebih mudah. Jadi cukup salah beli jadi lebih baik..."
		23	"... Menurut Shopee Live membuat pengalaman belanja jadi lebih menarik. Kita bisa tanya langsung ke live, dan dapat jawabannya saat itu juga. Kalau kayak belanja di toko fisik harus tanya ke staff..."
		24	"... Shopee Live itu menarik banget karena barangnya banyak lebih murah dari harga normal. Barang diskon banyak, jadi mau nggak mau saya lebih sering buka aplikasi buat cari promo live..."
		25	"... Kalau lihat banyak owner komedian dan artis, saya jadi ikut FOMO. Apalagi kalau ada giveaway dan bisa menang, udah gitu menang hadiah gitu..."
		26	"... Fitur kontan ini membuat barang-baru semakin banyak yang mau saya pilih-pilih. Kalau saya baru, mau beli Shopee, sudah terlanjur kalau barangnya bagus dan ada promo, jadi saya langsung cek itu..."
6	Efek Kontan, Voucher, dan Notifikasi Promo	27	"... Voucher Shopee sering bikin saya khawatir kalau lebih banyak. Kalau kita ada voucher gratis ongkir dan diskon besar, mungkin saya yang belum pernah diskon. Jadi gampang banget sih, tapi lumayan banget..."
		28	"... Notifikasi promo dari Shopee, itu kadang mengganggu, tapi jujur aja sering bikin saya lebih banyak pembelian. Mungkin aja karena barang-baru yang ada banyak diskon, jadi..."
		29	"... Kontan Shopee bikin saya bisa bandingkan harga dari beberapa toko tanpa harus beli dulu. Saya mau mainin ke kontan, terus nanti ada yang paling murah dan yang affordable banget..."
7	Strategi Memanfaatkan Aplikasi Belanja Mahasiswa Secara Mendukung Kesejahteraan Sosial	30	"... Saya menggunakan Shopee hampir setiap hari, bahkan bisa diskon setiap ada promo pembelian..."
		31	"... Menurut saya, aplikasi Shopee sangat mudah digunakan, mulai dari pencarian produk, proses pembelian, hingga pelayanan pelanggan..."

16



		32	"...Shopee memberikan kemudahan bagi siapa saja untuk berbelanja dalam memenuhi berbagai kebutuhan seperti buku dan lain-lain, karena disediakan banyak..."
		33	"...Membantu bisa mendapatkan barang dengan harga lebih terjangkau dan efisien tanpa harus keluar rumah..."
		34	"...Pembeli, karena ketika melihat flash sale yang promo..."
		35	"...Cukup cukup, sehingga saya membeli barang karena harga yang murah dan kualitasnya bagus..."
		36	"...Saya merasa aman dan terjamin karena membeli barang dari toko terpercaya..."
		37	"...Sebelumnya saya kesulitan mencari barang karena banyak pilihan yang banyak, jadi saya lebih memilih..."
8	Penggunaan Shopee Berbasis Lokasi dan Penjualan Komunitas dan Kebutuhan Tidak Mahal	38	"...Ada banyak yang menawarkan barang murah dan aman, jadi membeli barang yang murah yang murah..."
		39	"...Saya juga merasa membeli barang dari toko yang murah dan aman..."
		40	"...Belanja online membuat saya lebih mudah dan aman..."
		41	"...Sebelumnya saya belanja dari toko lain, jadi saya lebih memilih..."
9	Kemudahan metode pembayaran	42	"...Shopee itu lebih mudah dan lebih murah, jadi saya lebih memilih..."
		43	"...Cukup dan pembayaran dengan bank lain juga mudah..."
		44	"...Shopee memberikan banyak pilihan metode pembayaran yang memudahkan saya untuk berbelanja..."
		45	"...Dengan adanya fitur ini, saya merasa lebih aman dan nyaman..."
		46	"...Saya juga merasa lebih aman dan nyaman..."

17

		47	"...Saya merasa lebih aman dan nyaman..."
		48	"...Saya juga merasa lebih aman dan nyaman..."
		49	"...Saya juga merasa lebih aman dan nyaman..."
		50	"...Saya juga merasa lebih aman dan nyaman..."
11	Penggunaan Shopee Penjualan Komunitas	51	"...Saya juga merasa lebih aman dan nyaman..."
		52	"...Saya juga merasa lebih aman dan nyaman..."
		53	"...Saya juga merasa lebih aman dan nyaman..."
		54	"...Saya juga merasa lebih aman dan nyaman..."
12	Penggunaan Shopee Penjualan Komunitas	55	"...Saya juga merasa lebih aman dan nyaman..."
		56	"...Saya juga merasa lebih aman dan nyaman..."
		57	"...Saya juga merasa lebih aman dan nyaman..."
		58	"...Saya juga merasa lebih aman dan nyaman..."
13	Penggunaan Shopee Penjualan Komunitas	59	"...Saya juga merasa lebih aman dan nyaman..."
		60	"...Saya juga merasa lebih aman dan nyaman..."

18

Berdasarkan Table 5.2 narasumber dengan kode IN-01, berhasil mengumpulkan data dengan rata-rata total menit yang dihabiskan dalam 4 minggu adalah sebanyak 60 menit. Subjek IN-01 menggunakan berbagai macam voucher yang disediakan aplikasi Shopee antara lain, adalah voucher gratis ongkir, diskon flash sale, voucher diskon potongan harga, voucher live tiktok.

Berdasarkan Table 5.3 narasumber dengan kode IN-01, berhasil mengumpulkan data secara rutin dalam 12 minggu sesuai dengan ketentuan penelitian. Subjek IN-01 memberikan total entry pernyataan sebanyak 60 entry pernyataan.

## PEMBAHASAN

### Dampak Positif Fitur Shopee

Meski dapat menimbulkan kecenderungan belanja berlebihan, fitur Shopee juga memberikan sejumlah dampak positif. Fitur Gratis Ongkir, Filter Harga, dan Kategori Produk memudahkan mahasiswa untuk mendapatkan kebutuhan kuliah seperti buku, alat tulis, dan perlengkapan proyek dengan harga murah.

Fitur Star Seller dan Shopee Mall juga membantu pengguna memastikan kualitas barang yang dibeli. Bahkan sebagian mahasiswa memanfaatkan fitur Shopee Seller Center dan Promosi Penjual untuk membuka toko online sendiri sehingga dapat menambah penghasilan. Dengan kata lain, fitur Shopee tidak hanya mendorong konsumsi tetapi juga membuka peluang wirausaha dan kreativitas digital.

### Dampak Negatif Fitur Shopee yang Perlu Diwaspadai

Di sisi lain, fitur Shopee juga dapat menjadi pemicu perilaku tidak sehat jika pengguna tidak dapat mengontrol diri. Fitur ShopeePayLater membuat mahasiswa merasa aman membeli barang walau tanpa uang lebih dulu, yang lama-kelamaan dapat menyebabkan penumpukan tagihan.

Fitur Flash Sale, Diskon Waktu Terbatas, Notifikasi Promo, dan Voucher Harian dirancang untuk menciptakan rasa urgensi, sehingga pengguna terdorong untuk membeli barang meskipun sebenarnya tidak diperlukan. Kebiasaan ini dapat mengarah pada gaya hidup boros dan kecanduan belanja karena adanya sensasi puas sesaat setiap kali berhasil membeli barang.

### **Sisi Positif Fitur Shopee dalam Pengembangan Kreativitas Mahasiswa**

Walaupun banyak fitur Shopee berpotensi memicu kecanduan belanja, sisi positif tetap perlu diakui. Fitur Shopee Video, Live Streaming, dan Penjualan Produk Digital membantu mahasiswa belajar tentang pemasaran online dan tren pasar digital.

Sebagian mahasiswa justru memanfaatkan fitur-fitur tersebut sebagai sarana untuk berjualan, mempromosikan produk kreatif, atau membangun personal branding. Artinya, fitur Shopee bisa menjadi sarana konsumsi sekaligus sarana produktivitas jika dimanfaatkan dengan tepat. Dampak

### **Temuan lain: Sisi Gelap Shopee**

Namun di balik berbagai kemudahan dan manfaatnya, Shopee juga memiliki sisi gelap yang patut diperhatikan, terutama oleh mahasiswa yang masih belajar mengelola keuangan dan waktu dengan baik.

#### **a. Perilaku Belanja Berlebihan dan Utang Digital**

Fitur seperti ShopeePayLater mendorong pengguna untuk berbelanja meskipun belum memiliki uang. Sistem “beli sekarang, bayar nanti” terasa ringan di awal, tetapi dapat memicu kebiasaan berutang dan kesulitan finansial di kemudian hari. Banyak mahasiswa yang akhirnya menumpuk tagihan kecil yang jika dijumlahkan menjadi besar. Hal ini menggambarkan bagaimana kemudahan digital bisa menjerumuskan pengguna ke dalam jebakan konsumtif tanpa disadari.

#### **b. Produk Palsu dan Penipuan**

Tidak semua barang di Shopee dijamin keasliannya. Masih banyak ditemukan produk KW atau tiruan yang dijual dengan harga murah. Beberapa mahasiswa juga pernah mengalami kasus barang tidak sesuai deskripsi, pengiriman palsu, atau kesulitan mengajukan pengembalian dana (refund).

Masalah ini menjadi bukti bahwa sistem e-commerce masih memiliki celah keamanan dan pengawasan yang lemah terhadap penjual yang tidak jujur.

#### **c. Manipulasi Review dan Promosi Menjebak**

Sebagian toko di Shopee menggunakan review palsu atau meningkatkan rating secara tidak wajar agar terlihat terpercaya. Selain itu, notifikasi promo yang muncul terus-menerus memicu pembelian impulsif. Desain aplikasi yang menampilkan angka waktu hitung mundur (countdown timer) dalam flash sale juga membuat pengguna merasa harus segera membeli — padahal tidak selalu butuh.

#### **d. Dampak pada Kesehatan Mental dan Sosial**

Belanja online yang berlebihan dapat menimbulkan perasaan bersalah, stres finansial, bahkan rasa ketergantungan. Mahasiswa menjadi terbiasa mencari kesenangan cepat dari aktivitas belanja. Secara sosial, kebiasaan konsumtif ini juga bisa menimbulkan tekanan antar teman karena munculnya gengsi dan keinginan untuk selalu tampil “lebih”.

#### **e. Dampak Lingkungan dan Etika Pekerja**

Dari sisi yang lebih luas, meningkatnya transaksi online juga berdampak pada lingkungan. Setiap pembelian menghasilkan limbah kemasan plastik, kardus, dan bubble wrap. Di sisi lain, sistem logistik cepat sering membebani kurir dengan jam kerja panjang dan target tinggi, sementara kesejahteraan mereka belum selalu sebanding.

### **Temuan lain: Shopee menjadi Candu bagi Pemakainya**

Banyak mahasiswa tidak menyadari bahwa mereka sudah mulai “kecanduan” Shopee. Awalnya hanya sekadar melihat-lihat barang, tetapi lama-lama muncul kebiasaan membuka aplikasi setiap hari, bahkan saat tidak berniat membeli apa pun. Hal ini terjadi karena Shopee

menggunakan sistem penguatan perilaku (behavioral reinforcement) yang memicu rasa penasaran dan kepuasan jangka pendek.

Menurut teori behavioral addiction dari Kardefelt-Winther (2014), kecanduan tidak selalu berkaitan dengan zat, tetapi juga bisa terjadi pada perilaku yang menimbulkan rasa senang secara berulang, seperti bermain game atau berbelanja online. Shopee menerapkan sistem ini lewat fitur seperti flash sale, Lucky Draw, voucher harian, dan Shopee Games, yang semuanya menggunakan sistem variable reward — pengguna tidak tahu kapan mereka akan mendapatkan promo terbaik, sehingga terdorong untuk terus membuka aplikasi.

Setiap kali pengguna mendapat potongan harga atau notifikasi promo, otak mengeluarkan hormon dopamin yang menimbulkan rasa puas. Akibatnya, pengguna ingin mengulang pengalaman itu lagi dan lagi, hingga akhirnya sulit berhenti. Ini menjelaskan mengapa banyak mahasiswa merasa “gatal” jika tidak membuka Shopee, meskipun tidak ada kebutuhan

#### **Temuan lain: Penyalahgunaan Shopee**

Walaupun Shopee menawarkan banyak kemudahan, di baliknya ada sisi gelap yang perlu diperhatikan, terutama terkait penyalahgunaan aplikasi oleh penggunanya.

##### **a. Penyalahgunaan Fitur PayLater dan Pinjaman Digital**

Salah satu bentuk penyalahgunaan yang paling umum adalah penggunaan fitur ShopeePayLater secara berlebihan. Banyak mahasiswa tergoda menggunakan fasilitas ini untuk membeli barang-barang yang tidak penting, dengan alasan “bisa dibayar nanti.” Padahal, tanpa disadari, tagihan terus menumpuk dan akhirnya menimbulkan stres finansial. Dalam jangka panjang, hal ini bisa merusak kebiasaan keuangan mahasiswa dan menimbulkan ketergantungan terhadap sistem pinjaman online.

##### **b. Penyalahgunaan untuk Penipuan dan Aktivitas Ilegal**

Selain oleh pembeli, penyalahgunaan juga dilakukan oleh sebagian penjual. Ada yang menjual barang palsu, menipu pembeli dengan foto produk yang tidak sesuai, atau menggunakan taktik manipulatif seperti ulasan palsu. Beberapa bahkan menggunakan akun Shopee untuk menjual barang ilegal atau melanggar aturan platform.

##### **c. Manipulasi Psikologis Pengguna**

Shopee juga sering memanfaatkan psikologi pengguna dengan menampilkan hitungan mundur promo, iklan berulang, dan notifikasi yang menimbulkan tekanan emosional untuk segera membeli. Taktik ini termasuk bentuk dark pattern design, yaitu strategi desain digital yang membuat pengguna bertindak impulsif tanpa sadar.

##### **d. Dampak terhadap Lingkungan dan Kesejahteraan Pekerja**

Setiap transaksi menghasilkan limbah kemasan plastik, bubble wrap, dan kardus yang menambah beban lingkungan. Selain itu, sistem pengiriman cepat menuntut kurir bekerja dalam tekanan tinggi dan waktu panjang, yang sering kali tidak sebanding dengan penghasilan mereka. Ini menunjukkan bahwa kenyamanan pengguna memiliki dampak sosial dan ekologis yang jarang disadari.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **A. Pengaruh Umum Fitur Shopee terhadap Gen Z**

Fitur-fitur Shopee memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumsi Generasi Z melalui kemudahan akses, desain aplikasi yang menarik, dan strategi promosi yang intens. Kemampuan berbelanja secara instan membuat Gen Z cenderung melakukan pembelian secara

cepat dan tidak terencana. Berbagai fitur yang dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan akhirnya mendorong peningkatan frekuensi pembelian dan kecenderungan kecanduan.

#### **B. Faktor Pemicu Kecanduan Belanja**

Berbagai fitur promosi seperti Gratis Ongkir, Flash Sale, Cashback, dan ShopeePayLater menjadi pemicu utama munculnya perilaku belanja kompulsif. Notifikasi promo otomatis, hitung mundur Flash Sale, dan rekomendasi produk berbasis algoritma memperkuat keinginan belanja tanpa perencanaan. Pengaruh media sosial dan influencer juga memperbesar dorongan Gen Z untuk membeli barang hanya karena mengikuti tren dan gaya hidup yang sedang populer.

#### **C. Dampak Positif Fitur Shopee bagi Gen Z**

Shopee membantu Gen Z mendapatkan barang kebutuhan secara cepat, praktis, dan dengan harga kompetitif. Selain itu, platform ini memberi kesempatan bagi Gen Z untuk menekuni bisnis online dan menambah pemasukan melalui aktivitas berjualan. Fitur perbandingan harga dan ulasan pengguna juga mendorong Gen Z menjadi lebih selektif dalam memilih produk.

#### **D. Dampak Negatif Fitur Shopee terhadap Kesehatan Finansial Gen Z**

Penerapan fitur Shopee menyebabkan peningkatan pengeluaran pada sebagian besar Gen Z akibat kebiasaan berbelanja impulsif. ShopeePayLater membuat pengguna cenderung membeli meskipun belum memiliki dana sehingga meningkatkan risiko utang digital. Kebiasaan membeli barang kecil namun berulang menurunkan kemampuan Gen Z mengontrol keuangan. Selain itu, belanja sering dilakukan berdasarkan emosi, bukan kebutuhan fungsional.

#### **E. Efek Psikologis dan Sosial dari Fitur Shopee**

Sensasi kesenangan setelah berbelanja (pelepasan dopamin) menyebabkan Gen Z terbiasa membuka Shopee berulang kali sehingga aktivitas belanja berubah menjadi rekreasi dan pelepas stres. Dorongan untuk mengikuti tren menciptakan fenomena FOMO (fear of missing out), di mana Gen Z membeli barang agar terlihat relevan secara sosial. Perubahan ini memengaruhi pola pikir Gen Z menjadi lebih konsumtif, instan, dan berbasis gaya hidup digital.

#### **F. Transformasi Pola Konsumsi Gen Z di Era E-commerce**

Kemudahan belanja online mendorong Gen Z lebih mudah membeli produk non-esensial seperti skincare, fashion, aksesoris, dan merchandise. Transaksi digital membuat pengeluaran terasa tidak nyata sehingga menurunkan kewaspadaan terhadap kondisi finansial. Kebiasaan rutin membuka aplikasi Shopee setiap hari menunjukkan kecenderungan adiksi belanja digital. Desain aplikasi yang memantik stimulus psikologis turut membentuk kebiasaan konsumsi jangka panjang.

#### **G. Hubungan antara Fitur Shopee dan Literasi Finansial Gen Z**

Rendahnya literasi finansial pada sebagian besar Gen Z menjadikan mereka lebih rentan terhadap tawaran promosi, diskon, dan layanan PayLater. Ketidakmampuan merencanakan keuangan menyebabkan mereka mudah terjebak dalam pembelian impulsif dan cicilan digital. Shopee bermanfaat untuk efisiensi ekonomi, namun tanpa literasi finansial yang cukup, penggunaan aplikasinya dapat mengganggu kesehatan finansial jangka panjang.

#### **H. Dampak Jangka Panjang Kecanduan Belanja terhadap Gen Z**

Jika kecanduan belanja tidak dikendalikan, Gen Z berpotensi membawa pola konsumsi boros hingga dewasa. Waktu yang dihabiskan untuk berbelanja atau menunggu promo dapat mengganggu fokus akademik, produktivitas, dan aktivitas sosial. Fitur Shopee turut membentuk gaya hidup digital yang sangat konsumtif, di mana kecepatan, instan, dan tren menjadi standar utama dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti bermaksud memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

### 1. Untuk Gen Z / Pengguna Shopee

- Menentukan batas belanja bulanan dan membuat anggaran pribadi untuk mencegah pemborosan.
- Membiasakan diri membedakan kebutuhan dan keinginan sebelum berbelanja.
- Mengurangi penggunaan ShopeePayLater agar tidak muncul beban keuangan di masa depan.
- Mengatur atau membatasi notifikasi promo agar tidak mudah terpengaruh stimulus digital.
- Meningkatkan literasi finansial melalui pembelajaran pengelolaan keuangan sederhana.

### 2. Untuk Pihak Kampus / Institusi Pendidikan

- Mengadakan program edukasi literasi keuangan untuk meningkatkan kesadaran finansial mahasiswa.
- Menyenggarakan seminar atau workshop terkait pengendalian konsumsi di era e-commerce.
- Mendorong mahasiswa memanfaatkan platform digital untuk aktivitas produktif seperti kewirausahaan, bukan hanya konsumsi.

### 3. Untuk Pihak Shopee / E-commerce

- Menyediakan fitur kontrol finansial seperti batas belanja bulanan, kalkulasi pengeluaran otomatis, dan pengingat transaksi.
- Memperjelas informasi diskon, potongan harga, dan promo agar tidak menimbulkan persepsi menyesatkan.
- Memperkuat perlindungan konsumen termasuk pengawasan penjual dan keaslian produk.
- Mendorong kampanye belanja sehat dan bijak bagi pengguna muda terutama Generasi Z.

### 4. Untuk Peneliti Selanjutnya

- Melakukan penelitian kuantitatif untuk mengukur tingkat pengaruh fitur Shopee secara numerik dan statistik.
- Menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif.
- Membandingkan tingkat kecanduan belanja antar platform e-commerce lain seperti Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghion, P., Jones, B. F., & Jones, C. I. (2019). *Artificial Intelligence and Economic Growth*. National Bureau of Economic Research, University of Chicago Press. ISBN 978-0226-61333-8.
- Ashford, N. A., & Hall, R. P. (2011). *Technology, Globalization, and Sustainable Development*. Yale University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1nq0rs>
- Black, D. W. (2021). *Shopping Addiction as a Behavioral Disorder*. (referensi dari kutipan teori dalam teks)

- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's Generation Z. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.25), 245–252. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.25.17556>
- Freud, S. (2012). *A General Introduction to Psychoanalysis*. Wordsworth Editions. ISBN 1840226862.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Iftode, D. (2019). Generation Z and Learning Styles. *SEA - Practical Application of Science*, 7(21), 255-262. <https://spas.seaopenresearch.eu/volume-vii#>
- James, J. (1999). *Globalization, Information Technology and Development*. Palgrave Macmillan London. <https://doi.org/10.1057/9780230377431>
- Jayatissa, K. (2023). Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3, 179-186. <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce: Business, Technology and Society*. Pearson.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). Harper and Row.
- McGregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. McGraw-Hill.
- Piaget, J. (1971). *The Theory of Cognitive Development*. (referensi teori dalam teks)
- Rudianto, Z. (2022). Generation Z Knowledge About Health Literature and Mental Awareness During Pandemic. *Jurnal Pendidikan Kesehatan*, 11(1), 57-72. <https://doi.org/10.31290/jpk.v11i1.2843>
- Santoni de Sio, F., & van den Hoven, J. (2018). Meaningful Human Control over Autonomous Systems: A Philosophical Account. *Frontiers in Robotics and AI*, 5(15). <https://doi.org/10.3389/frobt.2018.00015>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. Jossey-Bass.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tegmark, M. (2017). *Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence*. Alfred A. Knopf.
- Wallace, R. J. (2021). *Artificial Intelligence/Human Intelligence: An Indissoluble Nexus*. World Scientific Publishing Co Pte Ltd. <https://doi.org/10.1142/12177>
- We Are Social. (2024). *Digital Report Indonesia 2024*.