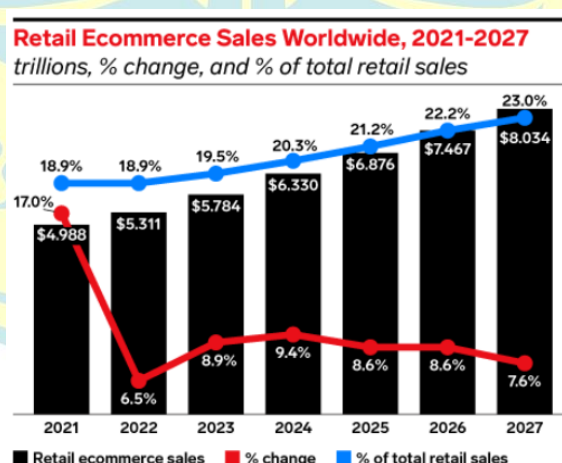


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *e-commerce* dalam dua dekade terakhir memberikan pergeseran besar dalam sistem perdagangan global dan pola konsumsi masyarakat. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini makin beralih ke *platform digital* (Sugiardi et al., 2025). Pada tahun 2025, jumlah pengguna *e-commerce* global diperkirakan mencapai sekitar 2,77 miliar orang, yang berarti lebih dari sepertiga penduduk dunia sudah memanfaatkan belanja daring dalam hidup setiap-hari (Flood, 2022). Hal ini menegaskan bahwa *e-commerce* tidak lagi bersifat alternatif, melainkan sudah menjadi bagian utama dalam aktivitas ekonomi modern.



**Gambar 1. 1 Tingkat Penjualan E-Commerce Global 2021-2027**

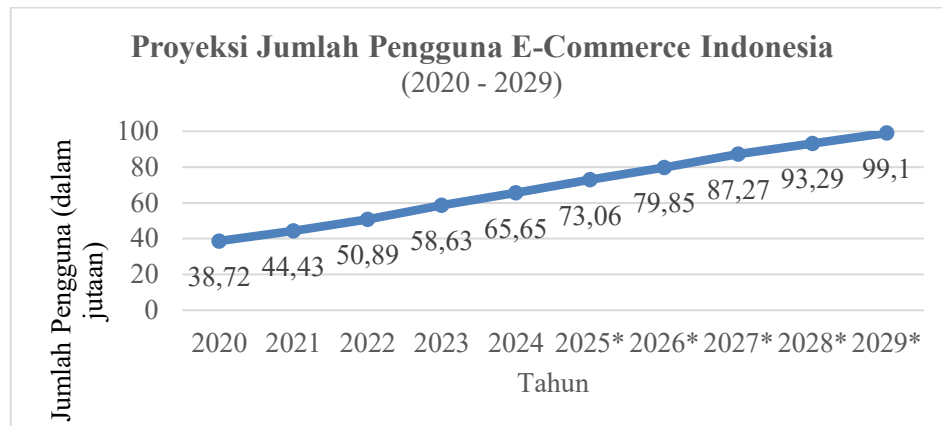
Sumber : eMarketer (2024)

Seiring dengan meningkatnya adopsi *e-commerce* secara global, peran sektor ini didalam penjualan ritel dunia juga mengalami peningkatan yang

signifikan. Data eMarketer yang ditampilkan pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa nilai penjualan ritel *e-commerce* dunia meningkat dari USD 4.988 triliun pada tahun 2021 menjadi USD 6.876 triliun pada tahun 2025, dan diproyeksikan melampaui USD 8 triliun pada tahun 2027 (Feger, 2024). Selain dari sisi nilai transaksi, kontribusi *e-commerce* terhadap total penjualan ritel global juga mengalami kenaikan, dari 18,9 persen menjadi sekitar 23 persen didalam periode yang sama (Feger, 2024). Tren ini mencerminkan peningkatan peran *e-commerce* dalam struktur perdagangan global.

Perkembangan *e-commerce* tidak hanya terpusat di negara-negara maju, namun juga meluas ke negara berkembang seiring meningkatnya penetrasi internet, penggunaan perangkat digital, serta kemudahan sistem pembayaran elektronik (Reardon et al., 2021). Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan perdagangan turut mendorong terbentuknya pasar yang lebih terbuka, efisien, dan bersifat lintas negara, hingga memberi peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha serta memperluas pilihan bagi konsumen (Yang et al., 2023).

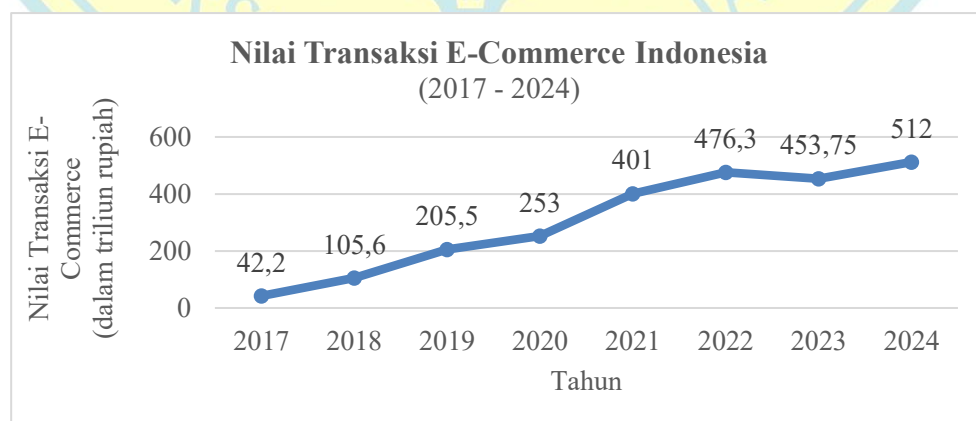
Perkembangan *e-commerce* di tingkat global juga tercermin secara nyata dalam konteks nasional. Indonesia adalah salah satu negara pada pertumbuhan ekonomi digital tercepat di kawasan Asia Tenggara (Rahman et al., 2024). Pada data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai 229 juta jiwa, atau sekitar 80,66 persen dari total populasi. Hal ini menjadi fondasi utama bagi perluasan aktivitas perdagangan digital.



**Gambar 1. 2 Proyeksi Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia (2020-2029)**

Sumber : Statista, diolah oleh Tech in Asia (2025)

Sejalan dengan tingginya tingkat penetrasi internet, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia juga memberi suatu petunjuk tren pertumbuhan yang konsisten. Gambar 1.2 memperlihatkan jika jumlah pengguna *e-commerce* meningkat dari 38,72 juta orang pada tahun 2020 menjadi 65,65 juta orang pada tahun 2024, dan diproyeksikan terus bertambah hingga mencapai 99,1 juta orang pada tahun 2029 (Statista, 2025). Tren ini mengindikasikan perkembangan *e-commerce* memberi suatu petunjuk arah pertumbuhan yang positif dan stabil.



**Gambar 1. 3 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia (2017-2024)**

Sumber : Bank Indonesia dan Kementerian Perdagangan, diolah oleh Tech in Asia (2025)

Penguatan peran *e-commerce* di Indonesia juga tercermin dari perkembangan nilai transaksinya. Data Bank Indonesia dan Kementerian Perdagangan yang disajikan pada Gambar 1.3, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan signifikan sejak tahun 2017 dan mencapai puncaknya pada tahun 2024 dengan nilai sekitar Rp512 triliun (Ummah, 2025). Meskipun terdapat fluktuasi pada beberapa periode, tren keseluruhan memberi suatu petunjuk arah pertumbuhan yang positif serta stabil.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak hanya tercermin dari peningkatan jumlah pengguna dan nilai transaksi, namun juga dari dominasi kategori produk tertentu. Di antara berbagai jenis produk yang diperdagangkan secara *online*, *fashion* menempati posisi pertama dan konsisten sebagai kategori yang paling banyak dibeli oleh konsumen (Pratiwi et al., 2022). Karakteristik produk *fashion* yang bersifat visual, *tren-driven*, serta relatif sering dibeli ulang menjadikannya sangat kompatibel dengan ekosistem digital (Grębowiec & Pietrzak, 2023).



**Gambar 1. 4 Kategori Produk yang Dibeli di *E-Commerce* dan *Offline Store* (2022)**

Sumber : Jakpat Survey Report (2022)

Pada Jakpat *Survey Report* (2022), kategori *fashion* menjadi produk yang paling banyak dibeli secara *online* sebesar 58 persen, mengungguli kategori lain seperti *gadget*, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga. Proporsi itu jauh lebih tinggi daripada pembelian *fashion* di toko fisik yang tercatat sekitar 29 persen, mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen ke kanal daring. Temuan ini diperkuat oleh survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025) yang menyatakan kategori pakaian dan aksesoris menyumbang 43,74 persen dari total jenis produk yang ditransaksikan secara *online*, menjadikan *fashion* sebagai kontributor utama dalam transaksi *e-commerce* nasional.

Perkembangan *e-commerce* yang pesat tidak dapat dilepaskan dari peran Generasi Z sebagai kelompok konsumen utama dalam ekosistem digital. Generasi ini tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan mempunyai tingkat adopsi internet yang sangat tinggi. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025) menyatakan penetrasi internet di kalangan Generasi Z mencapai 87,80 persen, menjadikannya kelompok usia dengan keterhubungan digital paling intensif daripada generasi lainnya. Tingginya penetrasi internet itu mendorong Generasi Z untuk lebih aktif didalam memanfaatkan berbagai layanan berbasis digital seperti *platform e-commerce*, baik untuk memenuhi kebutuhan konsumsi maupun mengekspresikan gaya hidup dan identitas diri.

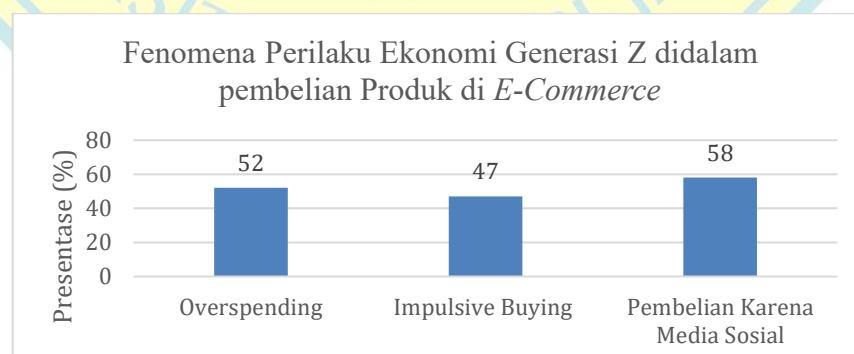
Dominasi Generasi Z dalam *e-commerce* juga tercermin dari preferensi saluran belanja yang mereka gunakan. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (2025) menyatakan bahwa Generasi Z adalah kelompok dengan tingkat penggunaan aplikasi belanja daring tertinggi. Temuan ini diperkuat oleh data yang memberi suatu petunjuk jika 66,09 persen Generasi Z lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* daripada dengan *supermarket*, *minimarket*, maupun media sosial (Musaharun et al., 2022). Data ini mengindikasikan *e-commerce* sudah menjadi media utama dalam aktivitas konsumsi Generasi Z. Dengan intensitas interaksi yang tinggi terhadap *platform* digital, Generasi Z tidak hanya berperan sebagai pengguna terbesar *e-commerce*, namun juga sebagai kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh promosi digital dan ulasan pelanggan yang berpotensi membentuk perilaku ekonomi mereka.

Di tengah perkembangan *e-commerce* yang makin pesat di Indonesia, tingkat persaingan antar *platform* belanja daring juga makin meningkat. Meskipun demikian, berbagai data memberi suatu petunjuk bahwa Shopee masih menempati posisi teratas sebagai *platform e-commerce* yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Pada Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025), Shopee digunakan oleh 53,22 persen pengguna *e-commerce* di Indonesia. Angka ini jauh lebih tinggi daripada dengan *platform* lain. Tingginya tingkat penggunaan itu memberi suatu petunjuk jika Shopee mempunyai daya saing yang kuat hingga bisa mempertahankan posisinya sebagai salah satu *marketplace* utama dalam ekosistem perdagangan digital nasional.

Dominasi Shopee itu menjadi makin signifikan ketika dilihat pada kelompok usia, khususnya Generasi Z yang menjadi fokus didalam penelitian ini. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025) menyatakan sekitar 52,97 persen Generasi Z paling sering mengakses Shopee daripada *platform e-commerce* lainnya. Temuan ini mengindikasikan jika Shopee menjadi *platform* yang paling diminati dan digunakan oleh Generasi Z.

Shopee juga tercatat sebagai *platform* yang paling banyak digunakan didalam pembelian produk *fashion* secara *online*, dengan sekitar 88 persen konsumen *fashion* daring memilih Shopee sebagai media transaksi, mengungguli Tokopedia dan TikTok Shop (Jakpat Survey Report, 2024). Kondisi ini memberi suatu petunjuk jika Shopee unggul tidak hanya dari sisi jumlah pengguna, namun juga mempunyai keterkaitan yang kuat dengan kategori produk *fashion* yang mendominasi transaksi *e-commerce*. Dengan demikian, pemilihan Shopee sebagai objek penelitian dinilai relevan secara empiris untuk mengkaji perilaku ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* melalui *platform e-commerce*.



**Gambar 1. 5 Fenomena Perilaku Ekonomi Generasi Z didalam pembelian Produk di *E-Commerce***

Sumber : 5WPR (2021); Nationwide (2025)

Meningkatnya intensitas belanja daring di kalangan Generasi Z tidak selalu diikuti oleh perilaku konsumsi yang rasional dan terencana. Sejumlah temuan menyatakan keputusan pembelian Generasi Z cenderung diberi pengaruh pada faktor emosional dan psikologis (Leonardo & Wijoyo, 2025). Sebuah survei yang dilakukan oleh Nationwide (2025) mengungkapkan jika 52 persen Generasi Z secara sadar mengakui melakukan *overspending*, yang memberi suatu petunjuk bahwa aktivitas belanja sering kali tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan ekonomi.

Selain *overspending*, kecenderungan *impulsive buying* juga menjadi karakteristik penting didalam perilaku ekonomi Generasi Z. Hampir setengah dari konsumen Generasi Z yaitu sekitar 47 persen, mengaku sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (5WPR, 2021). Perilaku impulsif ini diperkuat oleh tingginya paparan terhadap media sosial, di mana 58 persen Generasi Z membeli produk yang pertama kali mereka lihat di media sosial (5WPR, 2021). Paparan konten visual, tren, dan rekomendasi digital mendorong keputusan pembelian yang cepat dan minim pertimbangan rasional, hingga berpotensi meningkatkan risiko pemborosan dalam konsumsi daring (Zafar et al., 2021).

Kondisi itu makin diperkuat oleh fitur interaktif dalam *e-commerce*, seperti *live shopping*, yang menghadirkan pengalaman belanja secara *real-time*. Interaksi langsung dan dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian yang didorong oleh emosi dan fenomena *fear of missing out* (FOMO) (Charles & Immanuel, 2025). Maka

dari itu, perilaku belanja digital Generasi Z menjadi isu penting dalam kajian perilaku ekonomi, khususnya dalam konteks pembelian produk *fashion* di *platform e-commerce*.

Perilaku belanja online Generasi Z yang cenderung impulsif, emosional, dan berorientasi pada kepuasan jangka pendek memberi suatu petunjuk adanya persoalan mendasar dalam aspek literasi ekonomi. Literasi ekonomi tidak hanya berhubungan pada kemampuan memahami konsep dasar ekonomi, namun juga mencakup kecakapan didalam menyusun skala prioritas, mengelola pendapatan dan keuangan, serta mempertimbangkan manfaat dan risiko sebelum mengambil keputusan konsumsi (Budiwati et al., 2020). Ketika individu mempunyai literasi ekonomi yang rendah, keputusan pembelian cenderung didorong oleh dorongan emosional, tren sesaat, dan tekanan sosial seperti *fear of missing out* (FOMO), bukan oleh pertimbangan rasional atas kebutuhan dan kemampuan finansial (Anggraini et al., 2025). Dalam konteks *e-commerce* yang penuh dengan promosi seperti Shopee, kondisi ini berpotensi mendorong perilaku konsumsi berlebihan di kalangan Generasi Z.

Secara empiris, kondisi itu dapat direfleksikan melalui capaian literasi keuangan nasional yang yaitu bagian dari literasi ekonomi dalam ranah pengelolaan keuangan. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilaksanakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan indeks literasi keuangan Indonesia pada tahun 2025 berada pada kisaran 66 persen, sedangkan indeks inklusi keuangan sudah melampaui angka 80 persen (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Perbedaan capaian itu memberi suatu petunjuk

jika kemudahan akses masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan didalam memahami serta mengelolanya secara tepat.

Selanjutnya, hasil SNLIK periode 2024–2025 juga memberi suatu petunjuk jika kelompok usia muda, khususnya rentang usia 18–25 tahun yang merepresentasikan sebagian besar Generasi Z, mempunyai indeks literasi keuangan sebesar 70,19 persen. Angka ini jauh lebih rendah daripada kelompok usia 26–35 tahun yang mencapai 74,82 persen (OCBC, 2024). Hal ini mengindikasikan jika meskipun Generasi Z aktif didalam penggunaan teknologi digital, namun mereka masih rentan menghadapi permasalahan keuangan akibat keterbatasan literasi ekonomi.

Beberapa penelitian empiris memberi suatu petunjuk jika literasi ekonomi mempunyai peran signifikan didalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda. Penelitian yang dilakukan oleh Rodiyah dan Pradikto (2025) menyatakan literasi ekonomi berpengaruh negatif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, di mana individu dengan tingkat literasi ekonomi yang lebih tinggi cenderung bisa mengelola pengeluaran secara lebih terencana dan menghindari pembelian yang tidak diperlukan. Temuan ini menegaskan jika rendahnya literasi ekonomi berpotensi memperbesar risiko *overspending* dan *impulsive buying*, khususnya dalam lingkungan digital seperti *platform e-commerce*. Maka dari itu, literasi ekonomi menjadi variabel yang krusial untuk dikaji didalam memahami perilaku belanja Generasi Z, khususnya pada pembelian produk *fashion* melalui *platform* Shopee.

Dalam ekosistem *e-commerce* yang makin kompetitif, ulasan pelanggan juga berperan penting sebagai sumber informasi sekaligus mekanisme pembentuk kepercayaan konsumen. Ulasan pelanggan menjadi sarana bagi calon pembeli untuk mengevaluasi kualitas produk, kredibilitas penjual, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi (Saikiran & Vinay, 2025). Di Indonesia, peran ulasan pelanggan makin terlihat seiring meningkatnya intensitas belanja daring. Nadia (2024) mengatakan, ulasan pelanggan menempati posisi penting pada presentase sebesar 48,2 persen sebagai salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian *online*.



**Gambar 1. 6 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Sumber : Bizrate Insights (2021)

Pada Gambar 1.6, terlihat jika skor ulasan pelanggan menempati posisi paling dominan sebagai faktor penentu keputusan pembelian *online*, pada presentase sebesar 32,1 persen, melampaui faktor harga, diskon, maupun program loyalitas (Kavanagh, 2021). Penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh Sofiana dan Hayu (2025) memberi suatu petunjuk jika *review*, rating, serta komentar yang detail mengenai kualitas produk dan pengalaman penggunaan bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, menurunkan tingkat

ketidakpastian, dan mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini menegaskan jika ulasan pelanggan bukan sekadar informasi tambahan, melainkan sudah membantu konsumen, khususnya Generasi Z, didalam mengambil keputusan konsumsi di *platform e-commerce* seperti Shopee.

Selain keberadaan ulasan pelanggan, cara Generasi Z menyikapi dan menafsirkan ulasan itu turut mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Studi yang dilakukan oleh Eriyani dan Amalia (2025) memberi suatu petunjuk jika Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap ulasan yang dianggap relevan dengan kebutuhan, gaya hidup, serta tren yang sedang berkembang, hingga komentar positif maupun negatif dapat secara signifikan memberi pengaruh minat beli.

Penelitian lain juga mengungkap jika Generasi Z menilai kredibilitas ulasan pada panjang, tingkat detail, serta kesesuaian pengalaman pembeli sebelumnya dengan ekspektasi pribadi mereka, yang selanjutnya memberi pengaruh keputusan untuk membeli atau menunda pembelian (Sugiardi et al., 2025). Dengan demikian, *respons* terhadap ulasan pelanggan tidak bersifat pasif, melainkan melibatkan proses evaluasi yang kompleks, mulai dari membandingkan berbagai ulasan, menilai konsistensi opini, hingga menyesuaikannya dengan preferensi individu. Fenomena ini menegaskan jika ulasan pelanggan berperan sebagai alat sosial yang berkontribusi penting didalam membentuk perilaku ekonomi Generasi Z di *platform e-commerce* seperti Shopee.

Interaksi antara literasi ekonomi dan penyikapan ulasan pelanggan perlu dikaji dalam satu penelitian karena keduanya saling berkaitan didalam membentuk perilaku ekonomi, khususnya pada pengambilan keputusan konsumsi. Literasi ekonomi berperan sebagai kemampuan internal individu didalam menilai kebutuhan, mempertimbangkan manfaat dan biaya, serta menyusun skala prioritas secara rasional, sedangkan ulasan pelanggan berfungsi sebagai stimulus eksternal yang menyediakan informasi mengenai kualitas produk dan kredibilitas penjual (Budiwati et al., 2020; Shan, 2016).

Individu dengan literasi ekonomi yang memadai cenderung bisa menyikapi ulasan pelanggan secara lebih kritis, selektif, dan rasional, hingga tidak mudah terpengaruh oleh ulasan emosional, maupun tekanan sosial digital (Chen, 2020). Sebaliknya, keterbatasan literasi ekonomi dapat menyebabkan konsumen menerima ulasan pelanggan secara apa adanya tanpa evaluasi mendalam, yang berpotensi mendorong keputusan pembelian impulsif dan tidak terencana, terutama pada produk *fashion* yang bersifat *tren-driven*. Dengan demikian, pengaruh ulasan pelanggan terhadap perilaku ekonomi Generasi Z tidak dapat dilepaskan dari tingkat literasi ekonomi yang dimiliki, hingga kedua variabel itu relevan untuk dianalisis secara bersamaan didalam menjelaskan perilaku ekonomi Generasi Z di *platform e-commerce*.

Keterkaitan antara literasi ekonomi dan penyikapan ulasan pelanggan Generasi Z menjadi makin relevan ketika dikaji dalam konteks wilayah perkotaan dengan intensitas konsumsi yang tinggi, seperti DKI Jakarta. Sebagai pusat gaya hidup urban dan tren *fashion* di Indonesia, Jakarta

mempunyai karakteristik lingkungan sosial kompetitif yang mendorong kecenderungan konsumsi (Aldilax et al., 2020). Kondisi itu berpotensi memperkuat pengaruh ulasan pelanggan didalam proses pengambilan keputusan dan melemahkan pertimbangan rasional apabila tidak diimbangi dengan tingkat literasi ekonomi yang memadai.

Tingginya penetrasi internet serta penggunaan *e-commerce* di DKI Jakarta memperkuat relevansi konteks penelitian ini. Jakpat Special Report (2021) memberi suatu petunjuk jika 60 persen pengguna Shopee berasal dari Pulau Jawa, dengan kontribusi DKI Jakarta sebesar 24 persen. Hal ini menegaskan posisi DKI Jakarta sebagai salah satu pusat aktivitas *e-commerce* nasional. Penelitian Yadav dan Majumdar (2025) juga memberi suatu petunjuk jika konsumen urban dengan akses digital tinggi cenderung lebih aktif berbelanja online, namun lebih rentan terhadap perilaku impulsif akibat paparan promosi digital dan rekomendasi sosial. Maka dari itu, DKI Jakarta menjadi konteks yang strategis untuk mengkaji peran literasi ekonomi dan penyikapan ulasan pelanggan didalam membentuk perilaku ekonomi Generasi Z pada pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce*.

Berbagai penelitian terdahulu sudah mengkaji perilaku ekonomi Generasi Z dalam konteks *e-commerce*, khususnya terkait *impulsive buying*, FOMO, dan perilaku konsumtif. Sejumlah studi menegaskan jika rendahnya literasi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya perilaku impulsif dan konsumtif, terutama ketika konsumen dihadapkan pada kemudahan transaksi digital dan promosi penjualan (Ladiku et al., 2025; Pattipeilohy et al., 2025).

Di sisi lain, sejumlah penelitian memberi suatu petunjuk jika ulasan pelanggan dan rating produk mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, baik didalam meningkatkan kepercayaan maupun mendorong minat pembelian (Monica & Tjiptodjojo, 2025; Sitanggang et al., 2025).

Namun demikian, sebagian besar penelitian itu masih mengkaji variabel-variabel itu secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan literasi ekonomi sebagai faktor internal dan penyikapan ulasan pelanggan sebagai faktor eksternal didalam menjelaskan perilaku ekonomi Generasi Z masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks pembelian produk *fashion* di aplikasi Shopee. Sebagian besar penelitian itu juga masih memposisikan ulasan pelanggan sebagai faktor eksternal yang berdiri sendiri dan diukur secara langsung, tanpa mengkaji lebih dalam bagaimana konsumen, terutama Generasi Z, menyikapi, menafsirkan, dan memproses informasi dari ulasan itu didalam pengambilan keputusan ekonomi.

Selain itu, studi yang secara spesifik menempatkan Shopee sebagai objek penelitian serta DKI Jakarta sebagai konteks wilayah urban dengan intensitas konsumsi tinggi juga masih jarang ditemukan. Padahal, karakteristik Shopee yang mengandalkan ulasan pelanggan, promosi berbasis tren, dan fitur interaktif berpotensi memperkuat interaksi antara literasi ekonomi dan pengaruh sosial digital terhadap perilaku belanja Generasi Z.

Pada celah penelitian itu, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan literasi ekonomi dan penyikapan ulasan pelanggan dalam satu model penelitian untuk menjelaskan

perilaku ekonomi Generasi Z pada pembelian produk *fashion* melalui aplikasi Shopee. Kedua, penelitian ini tidak hanya melihat ulasan pelanggan sebagai sumber informasi eksternal, namun juga mengkaji bagaimana Generasi Z menyikapi, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi itu didalam membentuk perilaku ekonomi. Ketiga, penelitian ini menggunakan indikator literasi ekonomi yang mengacu pada *National Content Standards in K-12 Economics* edisi ketiga yang diterbitkan oleh *Council for Economic Education* (CEE) tahun 2025 sebagai pendekatan pengukuran yang lebih mutakhir didalam menilai literasi ekonomi individu.

Pada celah penelitian itu, maka urgensi penelitian ini didasarkan pada makin kompleksnya perilaku ekonomi Generasi Z di *e-commerce* yang ditandai oleh tingginya intensitas promosi digital, kemudahan transaksi, serta dominasi ulasan pelanggan sebagai sumber referensi utama didalam pengambilan keputusan konsumsi. Di satu sisi, rendahnya literasi ekonomi dapat meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif dan konsumtif, khususnya pada kelompok usia muda yang sangat aktif berbelanja daring (Kiraman et al., 2025; Widiastuti & Sumastuti, 2025). Di sisi lain, ulasan pelanggan dan rating produk mempunyai pengaruh kuat didalam membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, yang tidak jarang mendorong keputusan pembelian berbasis dorongan emosional dan tekanan sosial digital (Pattipeilohy et al., 2025).

Pada fenomena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana literasi ekonomi dan cara Generasi Z menyikapi

ulasan pelanggan bisa mengarahkan perilaku ekonomi mereka ke arah yang lebih rasional, terencana, dan bertanggung jawab, khususnya dalam pembelian produk *fashion* pada *platform e-commerce* seperti Shopee.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang yang sudah di uraikan, rumusan masalah yang dapat diambil didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran literasi ekonomi, penyikapan ulasan pelanggan, dan perilaku ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh Penyikapan Ulasan Pelanggan terhadap Perilaku Ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan literasi ekonomi, penyikapan ulasan pelanggan, dan perilaku ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta.
2. Membuktikan secara empiris pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta.

3. Membuktikan secara empiris pengaruh Penyikapan Ulasan Pelanggan terhadap Perilaku Ekonomi Generasi Z didalam pembelian produk *fashion* pada aplikasi Shopee di DKI Jakarta.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Akademis

- Diharapkan penelitian ini menjadi literatur yang memperkaya pemahaman mengenai cara Generasi Z mengambil keputusan didalam membeli produk *fashion* secara daring, termasuk bagaimana mereka mempertimbangkan faktor digital, psikologis, dan sosial didalam proses pembelian.
- Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk studi lanjutan yang ingin mengkaji hubungan kompleks antara literasi ekonomi dan penyikapan terhadap ulasan pelanggan, terhadap pola konsumsi Generasi Z, hingga menambah pemahaman akademik yang lebih mendalam.
- Dengan meneliti bagaimana Generasi Z mengevaluasi ulasan positif maupun negatif, penelitian ini diharapkan dapat memberi *insight* lebih rinci tentang mekanisme pengambilan keputusan konsumen digital, khususnya dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee.

##### 2. Manfaat Praktis

- Diharapkan penelitian ini membantu *platform e-commerce* didalam merancang fitur dan strategi yang dapat meningkatkan pengalaman belanja pengguna.

- Penelitian ini diharapkan memberi pemahaman bagi Generasi Z mengenai pentingnya literasi ekonomi agar mereka dapat mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik, menahan diri dari pembelian impulsif, dan membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak.
- Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan didalam merancang program edukasi atau pelatihan literasi ekonomi yang sesuai pada gaya konsumsi dan preferensi Generasi Z.

