

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu cara individu memenuhi kebutuhan dasar mereka, seperti makanan, pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan kebutuhan lainnya, adalah dengan berbelanja. Orang sering berbelanja untuk hiburan, menghilangkan kebosanan, dan alasan pribadi (Salim & Putranto, 2020). Internet saat ini menjadi lebih mudah dijangkau oleh masyarakat dari segala usia, termasuk remaja, orang tua, dan orang dewasa. Sudah bukan hal yang lumrah jika banyak orang memanfaatkan internet untuk mengakses banyak situs, salah satunya adalah belanja *online* (Widiyawati et al., 2022).

Dengan adanya aktivitas pembelian melalui internet, konsumen di Indonesia secara bertahap beralih dari belanja *offline* ke *online* (Mustika et al., 2023). Salah satu jenis perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang merupakan bagian dari interaksi bisnis ke konsumen (B2C) adalah belanja *online*. Sistem perdagangan ini telah berkembang dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce*, yang memungkinkan transaksi diselesaikan secara daring dari lokasi mana pun, merupakan komponen gaya hidup elektronik. Ini digambarkan sebagai proses komersial yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menghubungkan komunitas, bisnis, dan konsumen melalui penjualan produk, layanan, dan informasi secara elektronik (Suratno et al., 2021).

E-commerce mempunyai potensi untuk meningkatkan pengalaman pembelian masyarakat dengan memungkinkan mereka membeli kapanpun dan

dimanapun yang dipilih, sehingga menghemat waktu dan energi. konsumen cukup melakukan pembelian menggunakan *e-commerce* (Putri & Ambardi, 2023).

Semakin besarnya skala penawaran produk yang ditawarkan oleh berbagai *platform*, para konsumen semakin sering membeli suatu produk secara *online*. Meski mereka tidak tahu cara menggunakan produk tersebut, banyaknya diskon dan promosi khusus membuat mereka tertarik untuk membeli. Banyak barang yang dibeli berakhir sebagai barang pajangan, bahkan ada yang dibuang. Mengontrol kebiasaan pembelian *online* bisa jadi sangat sulit, karena notifikasi dari berbagai situs *e-commerce* terus-menerus muncul di linimasa media sosial mereka (Pelealu & Huwae, 2023). Adanya penawaran seperti diskon dan promosi produk, potongan diskon ongkos kirim, *cashback*, dan lain-lain mungkin bisa menjadi keuntungan bagi situs *e-commerce* yang dapat diberikan kepada calon pembeli (Mustika et al., 2023).

Menurut data penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023 terdapat 215 juta pengguna internet di Indonesia. Berita yang dimuat oleh Mustajab (2023), Berdasarkan *Statista Market Insights*, pengguna pasar *online* di Indonesia berjumlah 178,94 juta pada tahun 2022. Statistik ini naik 12,79% dibanding tahun sebelumnya, mencapai 158,65 juta pengguna.

Berdasarkan riset Populix (2021), kelompok usia 18 hingga 21 tahun memiliki intensitas pembelian *online* tertinggi (35%), diikuti oleh kelompok usia 22 hingga 28 tahun (33%), posisi ketiga ditempati oleh kelompok usia 29–38 tahun dengan 18%. Selain itu, hasil riset oleh Snapcart (2020) dilihat dari kelompok umur,

kelompok umur 19-24 tahun menjadi peringkat nomor satu pengguna Shopee (72%).

Mahasiswa termasuk orang yang berkontribusi dalam penilaian *impulsive buying*. Klaim tersebut didukung oleh data riset pelanggan Shopee dari situs katadata.co.id. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 52% pengguna Shopee berusia antara 15 dan 26 tahun, dan 48% berusia di atas 26 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 15-26 tahun didominasi oleh mereka yang berada dalam kategori mahasiswa (Syifa, 2021).

Menurut Andika et al., (2021), alasan utama di balik popularitas belanja *online* di kalangan mahasiswa adalah kepraktisannya. Mahasiswa dapat menjelajahi dan mencari apa yang mereka butuhkan secara daring hanya dengan menggeser layar *smartphone* mereka. Mahasiswa dapat dengan mudah menemukan barang yang mereka butuhkan saat berbelanja daring. Mereka tidak perlu meninggalkan kamar untuk mencari kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa merasa nyaman untuk membandingkan berbagai versi barang yang mereka butuhkan tanpa harus menghabiskan energi untuk pergi ke pasar atau *supermarket* saat berbelanja *online*. Saat berbelanja *online*, ada penawaran tertentu yang berhasil menarik minat mahasiswa. Sambil mengerjakan tugas, mereka dapat membandingkan barang yang dibutuhkan (Andika et al., 2021).

Langie & Yuwono (2023), mengatakan mahasiswa akan merasa termotivasi untuk terus menggunakan sistem ini untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka jika mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan belanja *online*. Hal ini dikarenakan setelah merasakan sensasi belanja *online*, akan menyebabkan

ketagihan dan ingin membeli lebih banyak lagi karena kemudahan program ini dalam menemukan produk yang diinginkan dengan harga yang jauh lebih terjangkau.

Gulfraz (2022), mengatakan bahwa orang-orang memperoleh barang-barang material yang sebenarnya tidak mereka perlukan, yang mempunyai konsekuensi serius bagi pembelian yang berkelanjutan, kondisi ini disebut dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* sering kali tidak memikirkan akibat pembelian awal mereka. Hal ini juga karena seringkali sulit untuk berhenti ketika motivasi ini muncul dengan sendirinya (Gulfraz et al., 2022)

Menurut Loudon & Bitta (Ariyani et al., 2023), *impulsive buying* adalah tindakan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan akibatnya terlebih dahulu dan tanpa pertimbangan sebelumnya. Hal ini juga disebabkan oleh motivasi berkembang dengan sendirinya dan terkadang sulit dihentikan.

Farchina et al., (2023), menyebutkan bahwa, tingkat *impulsive buying* yang tinggi dapat menyebabkan penyesalan di kemudian hari dan menghabiskan lebih banyak uang daripada yang seharusnya. Oleh karena itu, banyak orang akan melakukan apa saja untuk mendapatkan barang apa saja yang mereka inginkan, yang menyebabkan kesulitan keuangan. Hal ini juga dapat mempersulit perencanaan keuangan karena banyaknya transaksi yang dilakukan, yang dapat mengakibatkan kesulitan keuangan jangka pendek. Terakhir, pengeluaran yang berlebihan saat berbelanja dapat menyebabkan pemborosan karena menghabiskan banyak uang.

Berdasarkan hasil wawancara subjek awal dengan penulis berinisial (S), memiliki hobi berbelanja *online* hampir 5 kali dalam seminggu ia menyatakan bahwa ia adalah orang yang senang saat berbelanja, di situs belanja *online*, jadi ketika ada promo di aplikasi belanja *online* maka ia tiba-tiba membeli barang dengan alasan kalau promonya tidak terpakai sia-sia, jadi ia langsung membeli barang tanpa pertimbangan yang matang terlebih dahulu.

Subjek wawancara kedua berinisial (F), adalah seorang mahasiswa. Ia suka berbelanja karena menurutnya berbelanja adalah salah satu *self-healing*. Ketika ada promosi tanggal kembar intensitas pembelian subjek di *e-commerce* meningkat karena promosi lebih besar daripada hari biasa, maka dari itu subjek memanfaatkan momentum ini untuk berbelanja secepat mungkin dan apabila tidak jadi membeli suatu barang yang menurutnya sudah murah maka ia akan merasa cemas dan berpikir mengapa barang tadi tidak jadi dibeli. Ia juga tidak dapat mengatur pengeluarannya pada saat itu juga, setelah ia mengecek *checkout*-nya ia baru sadar bahwa pengeluarannya sangat banyak.

Subjek wawancara ketiga (I), adalah orang yang suka berbelanja, ia sering membuka media sosial, apabila ada informasi tentang promosi contohnya ditemukan di instagram dan twitter, ia langsung membuka situs belanja *online*, *scroll* berjam-jam dan akhirnya membeli produk dengan menggunakan promosi yang disediakan oleh situs tersebut dan jika promosinya sudah berakhir dan dia tidak jadi membeli karena berpikir panjang maka dia akan menyesal kenapa tidak membeli barang itu saat ada promo.

Dari hasil wawancara diketahui terdapat masalah tergiur dengan promosi di media sosial, Dimana istilah tersebut dikenal dengan *Fear of Missing Out* (FoMO), FoMO yaitu fenomena di mana seseorang merasa harus terus-menerus menjaga hubungan sosial dan mengikuti perkembangan terbaru dalam kehidupan orang lain (Savitri, 2019). Melalui berbagai promosi melalui iklan yang tersebar di beberapa media sosial, dalam iklan tersebut ada beberapa diskon yang ditawarkan dalam waktu tertentu, sehingga akan muncul rasa khawatir akan kehabisan diskon yang menyebabkan *impulsive buying*. Perasaan FoMO bisa mendorong seseorang untuk membuat keputusan belanja tanpa pertimbangan yang matang, yang sering mengarah pada *impulsive buying*.

Berdasarkan temuan penelitian oleh Azmi et al., (2023), dengan judul “*Penggunaan Aplikasi Belanja Online Perilaku Impulse Buying Mahasiswa*”, ditemukan bahwa mahasiswa FEBI UINSU terlibat dalam perilaku *impulsive buying* didorong oleh sejumlah faktor, seperti interaksi sosial dalam aplikasi belanja daring, tampilan produk yang menarik, penawaran promosi, dan kemudahan akses.

Mahasiswa yang memanfaatkan aplikasi belanja *online* umumnya membeli barang karena mereka memiliki banyak waktu luang untuk menelusuri produk di *platform* tersebut dan dapat bertindak cepat dan impulsif tanpa persiapan sebelumnya (Desty et al., 2023).

FoMO merupakan kondisi di mana seseorang merasa cemas dan takut jika tidak mengikuti aktivitas orang lain di media sosial, serta merasa harus selalu aktif untuk terus memantau notifikasi di ponselnya, meskipun kontennya tidak terlalu penting. Efek dari FoMO antara lain *impulsive buying*, yang meliputi pembelian

yang tidak terduga. FoMO juga dapat menyebabkan pengabaian anggaran, keputusan pembelian yang ceroboh, dan perasaan menyesal atau tidak puas setelah efeknya (Nurjanah et al., 2023).

Berdasarkan hasil penelitian Muharam et al., (2023) yang berjudul “*The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers)*”, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh besar pada *impulsive buying* mahasiswa Kota Semarang di *TikTok-Shop*. Berdasarkan temuan ini, mahasiswa di Kota Semarang sering kali melakukan *impulsive buying* di *TikTok-Shop*. Orang yang FoMO atau takut ketinggalan tren dan kehilangan pengalaman orang lain sebelumnya, lebih cenderung melakukan *impulsive buying*.

Dari hasil wawancara diketahui terdapat masalah berbelanja sebanyak 5 kali dalam seminggu dan sebagai salah satu *self-healing*, dari masalah tersebut dapat dikatakan sebagai gaya hidup hedonis dimana kegiatan berbelanja tersebut menjadi hal yang penting, dengan mudahnya akses dari *e-commerce* untuk mendapatkan barang yang tidak diinginkan tetapi hanya untuk kesenangan diri maka akan cenderung mengakibatkan menjadi *impulsive buying*. Hal tersebut bisa mendorong untuk melakukan *impulsive buying*, di mana keputusan belanja dilakukan tanpa pertimbangan tetapi hanya untuk kesenangan.

Mahasiswa menunjukkan ciri-ciri tertentu, seperti boros dan mudah terpengaruh oleh teman sebaya dan media. Karena mereka telah diberikan kepercayaan diri dan tanggung jawab untuk mengelola keuangan mereka sendiri, mahasiswa merasa bebas untuk membelanjakan uang mereka. Akibatnya,

mahasiswa mungkin menjadi hedonis dan melakukan pembelian secara terburu-buru (Ariyani et al., 2023).

Menurut Silvera et al (Putri & Ambardi, 2023), yang berpendapat bahwa *impulsive buying* merupakan bentuk kesenangan bagi seseorang yang dimotivasi oleh tujuan hedonis. Ketika seseorang melakukan pembelian, mereka tidak mempertimbangkan aspek manfaat yang akan mereka terima dari produk itu sendiri tetapi lebih mementingkan aspek kesenangan dan kenikmatan (hedonis). Gaya hidup hedonis cenderung mencari hal-hal yang dapat memuaskan kesenangan duniawi mereka dan sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka, yang dapat mengarah pada perilaku *impulsive buying*, terutama saat berbelanja *online*.

Berdasarkan hasil penelitian Putri & Ambardi (2023), yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Promo Tanggal Kembar terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pengguna Shopee di Tangerang Selatan)”, dapat disimpulkan bahwa konsumen Shopee di Tangerang Selatan cenderung lebih sering melakukan *impulsive buying* ketika mereka menjalani gaya hidup hedonis. Menurut penelitian ini, *impulsive buying* dapat didorong oleh gaya hidup hedonis dimana semakin hedonis seseorang semakin besar kemungkinan mereka melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan beberapa penjabaran masalah diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan gaya hidup hedonis yang berkontribusi dalam perilaku *impulsive buying*. Maka dari itu penelitian ini diberi judul "Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Gaya Hidup Hedonis dengan *Impulsive Buying* di *E-Commerce* pada Mahasiswa.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* di *e-commerce* pada mahasiswa.

C. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan bisa berkontribusi bagi berbagai pihak baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaatnya.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan bermanfaat pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi maupun Psikologi Konsumen yang berkaitan dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* di *e-commerce* pada mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Subjek: Diharapkan temuan-temuan dalam penelitian ini dapat menambah sumber mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO) dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* di *e-commerce* pada mahasiswa.
- b. Peneliti selanjutnya: Untuk menyempurnakan temuan studi ini, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi peneliti masa mendatang pada bidang yang sama.