

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia. Laporan dari (We Are Social & Meltwater, 2025) menunjukkan bahwa per Januari 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari total populasi. Angka ini menjelaskan tingginya popularitas media sosial sebagai platform komunikasi, informasi, serta hiburan. Dampak dari kemajuan teknologi ini membuat segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara praktis, sehingga bermanfaat mempermudah berbagai aspek kehidupan manusia (Marpaung, 2018). Hal tersebut tidak terkecuali dalam bidang perekonomian (Rizqi Cahya Putri & Artanti, 2022).

Pesatnya perkembangan teknologi digital menyebabkan perubahan perilaku masyarakat, dari yang sebelumnya menganut sistem belanja konvensional, kini bergeser kepada sistem digital (Ismail dkk., 2020). Menurut (Adha, 2022) perubahan digital mengakibatkan perubahan perilaku konsumen yang meliputi cara konsumen mencari, membayar, menggunakan, dan membuang produk. Transaksi yang dulunya dilakukan secara tatap muka, kini bertransformasi menggunakan metode pembelian daring melalui *e-commerce*.

Pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja menggunakan *e-commerce* dikuatkan oleh data (Statista, 2024), yang memprediksi bahwa pada tahun 2024 penggunaan *e-commerce* menyentuh angka 65,65 juta orang dengan perkiraan peningkatan 11,2% per tahun, dan diproyeksikan mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Berdasarkan data (International Trade Administration, 2024), Indonesia menjadi negara dengan pendapatan bisnis *e-commerce* terbesar di ASEAN, yakni sebesar USD 51,9 miliar (sekitar Rp 778,8 triliun) pada tahun 2022, menyumbang 52% dari total pendapatan *e-commerce* di kawasan tersebut. Di dalam besarnya volume transaksi ini, pakaian dan aksesoris konsisten menjadi komoditas utama. Laporan (Jakpat, 2023) mengenai tren *e-commerce* di Indonesia mencatat bahwa kategori *fashion* menempati peringkat pertama sebagai produk yang paling sering dibeli secara daring. Kemudahan akses terhadap berbagai produk pakaian, baik merek lokal maupun internasional (*branded*), telah memfasilitasi konsumen dalam menunjukkan identitas visualnya, khususnya pada generasi muda yang sangat reaktif terhadap perubahan tren.

Peralihan cara belanja ini sangat dapat dipahami mengingat kepraktisannya. Namun, masyarakat terkadang tanpa sadar melakukan pembelian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Belanja *online* tidak hanya sekadar memudahkan transaksi,

tetapi juga sangat agresif dalam memberikan promosi berupa *flash sale*, gratis ongkir, dan penawaran terbatas lainnya yang memikat minat masyarakat (Darwipat dkk., 2020). Kemudahan ini menggeser orientasi belanja yang awalnya untuk pemenuhan kebutuhan esensial menjadi pemenuhan keinginan yang muncul tiba-tiba secara berlebihan (Elda Hasya dkk., 2023). Dalam realitas demografi remaja, pergeseran orientasi ini paling nyata terlihat pada konsumsi produk-produk penunjang penampilan dan gaya hidup, seperti pakaian bermerek. (Susanta, 2007) menuturkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki karakteristik *unplanned purchase*, yakni kecenderungan berbelanja tanpa perencanaan, yang menyebabkan individu rentan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Fenomena ini diperkuat oleh hasil survei dalam artikel “Fenomena *Impulsive Buying* saat *Midnight Sale*”. Dari 80 responden Generasi Z (usia 13–28 tahun), 78% mengaku pernah melakukan pembelian impulsif saat promo *midnight sale*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran terbatas waktu sangat efektif memicu dorongan belanja spontan pada remaja dan dewasa muda di era digital (Media Mahasiswa Indonesia, 2025). Dalam praktiknya, perburuan produk *fashion* bermerek (*branded*) yang sedang diskon kerap menjadi pemicu utama hilangnya rasionalitas belanja pada momen promo semacam ini.

Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan atau perencanaan matang, sehingga diklasifikasikan sebagai pembelian tidak rasional. Pembelian ini ditandai oleh konflik emosional dan kognitif yang memicu dorongan kuat untuk segera memiliki suatu barang (Verplanken & Herabadi, 2001). Dalam konteks produk pakaian, dorongan irasional ini tidak jarang dipicu oleh keinginan menjaga gengsi dan eksistensi visual di media sosial. Laporan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022) memperlihatkan bahwa 210,03 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet dengan tingkat penetrasi 77,02% dari total populasi 272,68 juta jiwa. Selain itu, aktivitas *online shopping* merupakan salah satu aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia. Secara empiris, penelitian (Utama dkk., 2024) menemukan bahwa kemudahan akses *e-commerce* berhubungan positif dengan tingginya tingkat *impulsive buying* pada individu. Kerentanan individu terhadap kemudahan akses ini diasumsikan akan berlipat ganda pada demografi remaja yang bersekolah di lingkungan dengan standar sosial tinggi dan memiliki daya beli yang memadai. Dalam konteks demografi, *e-commerce* yang menyajikan tren dan gaya hidup sangat memengaruhi keinginan belanja remaja. (Munandar, 2001) menjelaskan bahwa remaja adalah kelompok usia yang paling mudah terpengaruh bujuk rayu iklan. Ditinjau dari psikologi perkembangan, masa remaja diwarnai oleh instabilitas emosi yang kerap memanifestasikan diri pada perilaku yang kurang wajar, salah satunya adalah pola

konsumsi yang berlebihan (Santrock, 2007). Remaja sangat rentan terhadap *impulsive buying* karena keterikatan mereka yang tinggi dengan dunia digital. Penelitian (Fitriani dkk., 2024) serta (Nafeesa & Novita, 2021) mengonfirmasi bahwa dorongan emosional dan paparan tren dari lingkungan sosial memicu tingginya kerentanan remaja terhadap perilaku ini.

Untuk memotret gambaran nyata fenomena *impulsive buying* pada konteks lokasi penelitian, peneliti telah melakukan studi awal melalui kuesioner daring terhadap 43 siswa di SMA X Sumedang. Pemilihan SMA X Sumedang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik sosial ekonomi siswa yang terukur jelas melalui indikator *Socio-Economic Status* (SWITH). Dari aspek *Income* (latar belakang ekonomi keluarga), siswa berasal dari strata sosial menengah ke atas yang mampu memenuhi syarat uang pangkal sekolah sebesar Rp2.000.000. Latar belakang ini berbanding lurus dengan aspek *Wealth* (*purchasing power*), di mana siswa menerima alokasi uang saku harian yang tinggi untuk ukuran remaja, yakni rata-rata Rp200.000 per 1–3 hari. Kondisi finansial yang melimpah ini membentuk *Threshold of Consumption* yang tinggi di lingkungan sekolah, di mana kepemilikan barang *fashion* bermerek menjadi standar pergaulan dan simbol eksistensi kelompok. Selain itu, tingginya aspek *Solvency/Savings* yang ditunjukkan oleh 86% responden (37 dari 43 siswa) yang memiliki akses mandiri ke *e-wallet*, memfasilitasi *Habitual Spending* berupa transaksi daring secara instan tanpa hambatan finansial yang berarti. Kombinasi kelima indikator sosio-ekonomi inilah yang menjadikan SMA X Sumedang sebagai ekosistem ideal munculnya perilaku belanja impulsif.

Temuan studi awal menunjukkan indikasi kuat perilaku *impulsive buying*, khususnya pada produk-produk *fashion*. Sebanyak 81% responden merasa kesulitan menahan diri dan mengalihkan perhatian saat melihat barang penunjang penampilan yang diinginkan di *e-commerce*. Kesulitan regulasi diri ini tampak dari ungkapan kualitatif responden yang menyatakan, "*susah nahan apalagi kalo diskon*". Selain itu, 75% responden melakukan pembelian tidak terencana karena terdorong oleh produk *fashion* atau barang *branded* yang sedang viral di media sosial atau dipakai oleh teman sebayanya. Beberapa responden secara eksplisit menyatakan alasan pembelian mendadak tersebut adalah rasa "*insecure*" jika tidak mengenakan atribut yang setara, takut "*kudet*" (kurang *update*), hingga dorongan "*Asa panas pengen beli jg*". Hal ini berdampak pada evaluasi pasca-pembelian, di mana 61% responden mengaku sering merasa menyesal karena barang yang dibeli secara impulsif tersebut, seperti pakaian mengikuti tren sesaat, sepatu, tas, atau aksesoris bermerek, pada akhirnya menumpuk di lemari dan jarang terpakai.

Berdasarkan temuan tersebut, terlihat bahwa dorongan untuk selalu mengikuti tren gaya busana agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sebaya menjadi faktor pemicu yang

dominan. Dalam literatur psikologi, fenomena ini dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO). Menurut Przybylski dkk. (2013) FOMO merupakan kekhawatiran komprehensif bahwa orang lain mungkin mengalami pengalaman berharga di mana individu tersebut tidak terlibat. Mengacu pada tahapan perkembangan psikososial (Santrock, 2007), remaja memiliki kebutuhan tinggi akan pengakuan *peer group*. Rasa khawatir diasingkan inilah yang mendorong mereka melakukan konsumsi impulsif (Çelik dkk., 2019). Di lingkungan sekolah dengan standar pergaulan yang kompetitif, tekanan untuk selalu tampil dengan atribut *fashion* terbaru menjadi pemicu FOMO yang sangat kuat. Penelitian (Soleha & Sagir, 2024) serta (Handayani & Haryadi, 2023) secara konsisten membuktikan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), di mana studi oleh Pamungkas & Vania (2024) serta (Utama dkk., 2024) justru menemukan bahwa FOMO tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja impulsif. Inkonsistensi temuan ini menuntut adanya penelitian lebih lanjut.

Selain tekanan sosial eksternal, temuan studi awal juga menyoroti kelemahan kontrol internal pada diri siswa. Dalam dinamika perkembangan remaja, kapasitas *self-control* (pengendalian diri) berada pada fase yang belum sepenuhnya matang akibat perkembangan area prefrontal korteks otak yang masih berlangsung, sementara area limbik (pemroses emosi dan imbalan) berkembang jauh lebih cepat (Steinberg, 2008a). Ketidakseimbangan neuropsikologis (*dual-systems model*) ini menyebabkan remaja sangat rentan mengejar kepuasan instan, bertindak berdasarkan dorongan emosional, serta mengalami kesulitan dalam menerapkan fungsi regulasi diri saat berhadapan dengan stimulasi eksternal (Duckworth & Steinberg, 2015a). (Averill, 1973) menerangkan bahwa *self-control* adalah kemampuan individu dalam mengarahkan tindakan, mengelola informasi, dan memodifikasi perilaku saat menghadapi stimulus. Pada siswa SMA X Sumedang, ketiadaan kontrol diri ini terakselerasi oleh tingginya kapasitas finansial (indikator *Wealth* dan *Solvency* dari SWITH). Ketika dorongan untuk membeli produk *fashion* bermerek yang viral muncul, keberadaan uang saku Rp200.000/hari serta saldo *e-wallet* yang siap pakai menghilangkan *financial barrier* (hambatan finansial) yang seharusnya menjadi penahan alami. Akibatnya, fungsi evaluasi kognitif remaja lumpuh, dan individu dengan *self-control* rendah secara spontan melakukan pembelian irasional demi memuaskan emosi sesaat (Mukaromah dkk., 2021 ; Burkley, 2008). Kendati secara teoretis *self-control* berfungsi sebagai penahan dari konsumsi irasional (Hurlock, E.B., 1991) beberapa penelitian seperti Artadita & Firmialy, (2024) dan Darwipat dkk. (2020) justru menemukan bahwa *self-control* memiliki pengaruh yang sangat kecil dan

tidak signifikan. Perbedaan hasil empiris ini semakin memperkuat urgensi pengujian kembali variabel *self-control*.

Kebaharuan dalam penelitian ini terletak pada kontekstualisasi fenomena *impulsive buying* yang mengintegrasikan aspek psikologis internal dengan ekosistem finansial digital pada demografi remaja sekolah elit. Sebagian besar penelitian terdahulu mayoritas mengkaji perilaku belanja impulsif pada populasi umum atau mahasiswa tanpa mempertimbangkan kelas sosial-ekonomi subjek secara terukur. Penelitian ini mengisi kekosongan literatur (*literature gap*) tersebut dengan menyoroti bagaimana interaksi antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Self-Control* bekerja pada remaja yang memiliki kapasitas finansial tinggi (berdasarkan indikator SWITH, uang saku melimpah dan akses kepemilikan *e-wallet* mandiri). Keberadaan likuiditas finansial yang tinggi ini menghapuskan hambatan transaksi (*financial barrier*), sehingga pencarian eksistensi sosial melalui barang *fashion branded* menjadi sangat terakselerasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian psikologi konsumen era digital, tetapi juga memberikan perspektif baru mengenai sejauh mana regulasi diri mampu menahan dorongan konsumtif ketika hambatan finansial pada remaja disingkirkan.

Mengingat dinamika psikologis yang ditemukan pada studi awal di SMA X Sumedang yang mengindikasikan tingginya kecenderungan belanja tanpa perencanaan terhadap produk penunjang penampilan, permasalahan ini memiliki urgensi tinggi untuk diteliti. *Impulsive buying* yang tidak terkontrol, terutama yang didorong oleh prestise semu dari kepemilikan barang *branded*, akan bermuara pada distres emosional, seperti perasaan bersalah, penurunan *subjective well-being*, hingga masalah finansial berisiko seperti keterjeratan pinjaman online (Jollyn & Debora Basaria, 2023 ; Maharani dkk., 2024) Berdasarkan uraian fenomena dan dukungan data empiris tersebut, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana interaksi faktor *fear of missing out* dan *self-control* dalam memengaruhi perilaku konsumtif siswa terhadap produk *fashion*. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi praktis berupa strategi pencegahan bagi pihak sekolah, orang tua, dan siswa itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Self-Control* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Siswa SMA X di Sumedang”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat tiga rumusan masalah pada penelitian ini, yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada siswa SMA X di Sumedang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Self-Control* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada siswa SMA X di Sumedang?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *Fear of Missing Out* dan *Self-Control* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada siswa SMA X di Sumedang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada siswa SMA X di Sumedang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Self-Control* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada siswa SMA X di Sumedang.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *Fear of Missing Out* dan *Self-Control* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada siswa SMA X di Sumedang.

Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan berharap hasil penelitian bisa memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

Kegunaan Teoritis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan kajian keilmuan Psikologi, khususnya dalam bidang Psikologi sosial, terkait dinamika *Fear of Missing Out* dan *Self-Control* dalam memengaruhi perilaku *Impulsive Buying*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji fenomena perilaku konsumen di era digital.

Kegunaan Praktis.

1. Bagi Pihak Sekolah: Menjadi sumber data empiris yang objektif mengenai tingkat kerentanan psikologis siswa terhadap perilaku konsumtif di era digital. Data ini dapat memperkaya arsip riset institusi sebagai landasan faktual dalam memetakan dinamika psikososial siswa.
2. Bagi Orang Tua: Menambah literatur keluarga mengenai tantangan perkembangan remaja saat ini, khususnya terkait dampak psikologis dari interaksi digital dan akses pembayaran instan, guna memperluas wawasan pola asuh yang relevan dengan perkembangan zaman.
3. Bagi Siswa: Menyediakan wawasan ilmiah mengenai fenomena psikologis yang sangat dekat dengan keseharian mereka, sehingga dapat memperluas perspektif kognitif terkait pentingnya regulasi diri saat berhadapan dengan tren digital.