

## Bab 1 Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Kini internet menjadi bagian yang cukup penting bagi kehidupan semua orang, berdasarkan data survei Hootsuite Global Overview Report (2023) diketahui bahwa dari 276,4 juta orang populasi di Indonesia, 212,9 juta orang menggunakan internet (77% dari total populasi). Selain itu diketahui juga bahwa 167 juta pengguna internet tersebut menggunakan media sosial. Media sosial adalah aplikasi *online*/daring yang memberikan kesempatan penggunanya untuk melakukan kreasi. Pengguna media sosial didominasi oleh remaja dan generasi muda (Ratriyana, 2016). Kegunaan media sosial yaitu untuk memperluas pertemanan, mudah untuk mendapatkan inspirasi dan menjadi lebih kreatif, mengetahui apa yang sedang terjadi, serta menjadi peluang bisnis (Yusuf et al., 2023)

Berdasarkan data survei, Hootsuite Global Overview Report (2023) diketahui bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia sama dengan 60,4% dari jumlah populasi. Berdasarkan survei tersebut diketahui beberapa media sosial yang dominan digunakan di Indonesia, yaitu Whatsapp, Instagram, TikTok dan Facebook. Persentase masing-masing pengguna media sosial diantaranya *Whatsapp* sebanyak 92,1%, pengguna *Instagram* sebanyak 86,5%, pengguna *Facebook* sebanyak 83,8%, dan pengguna *TikTok* sebanyak 70,8%. Rata-rata penduduk di Indonesia mengakses media sosial sekitar 3 jam, 18 menit dalam satu hari.

Meskipun jumlah pengguna *instagram* di Indonesia lebih banyak dibandingkan TikTok, penelitian ini memfokuskan pada TikTok karena karakteristiknya yang berbeda dari platform lain. TikTok memiliki algoritma *For You Page* (FYP) yang menampilkan konten sesuai berdasarkan aktivitas akun, minat dan interaksi pengguna. Selain itu, fitur TikTok Shop yang tersedia langsung dalam aplikasi memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara langsung setelah melihat konten tanpa perlu berpindah aplikasi (Engga Jalaludin et al., 2023).

Data survei *We Are Social* (2023) menunjukkan bahwa TikTok memiliki sekitar 112,97 juta pengguna di Indonesia yang didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun, dengan perbandingan 20,9% perempuan dan 17,5% laki-laki. Salah satu ciri khas TikTok adalah “*For You*” atau disingkat *FYP* (*For You Page*) yang merupakan halaman utama yang berisikan konten rekomendasi (Putri & Azeharie, 2021).

TikTok adalah media sosial yang berbasis *music video* dengan waktu singkat. TikTok menjadi sangat populer di kalangan orang banyak karena *platformnya* yang multifungsi dan memiliki banyak fitur menarik. Sekarang TikTok memiliki fitur baru yaitu fitur belanja yang dikenal dengan istilah *TikTok Shop*. Terdapat kelebihan pada TikTok sebagai tempat belanja yaitu, biaya pengiriman yang lebih murah dari *e-commerce* lain, banyaknya tawaran diskon, serta terdapat berbagai macam metode pembayaran. *TikTok Shop* umumnya memasarkan produk yang sedang *trend* atau viral dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, adanya ulasan atau komentar dari pengguna lain dapat meningkatkan ketertarikan calon pembeli terhadap produk tersebut. Kondisi ini dapat memicu para pembeli untuk berbelanja secara terus menerus, yang kemudian dapat menyebabkan munculnya perilaku *impulse buying* (Fadhillah & Ediyono, 2023).

Saat ini, remaja memiliki keinginan untuk diakui atau diterima dengan baik di lingkungan sosialnya. Contohnya seorang remaja akan berusaha untuk mengikuti trend yang ada agar dapat lebih percaya diri. Umumnya kelompok sosial remaja ini memiliki karakteristik yang senang berbelanja dan menghabiskan uang. Hal ini dilakukan agar mereka bisa memenuhi kebutuhan bersosialisasi dan juga mengikuti *trend* di era sekarang. Suryanto, 2017 menyatakan bahwa remaja akan lebih suka mengunjungi pusat perbelanjaan serta aktif dalam menggunakan media sosial. Pernyataan tersebut sangat mengarah pada perilaku konsumtif dengan ciri menghamburkan uang (Pulungan et al., 2018). Media sosial saat ini sangat berperan dalam kehidupan remaja dikarenakan segala hal maupun *trend* terbaru serta perkembangan mode dan *lifestyle* bisa didapatkan di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Bahkan saat ini terdapat *trend* “racun tiktok” dimana para remaja mulai terdorong untuk berbelanja secara *online*.

Peneliti melakukan studi awal pada tanggal 11 Januari 2024, dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada pengguna TikTok Shop sebanyak 30 orang subjek yang berusia rata-rata 20 tahun. Berdasarkan studi awal yang telah dilakukan terdapat 27 orang subjek yang menyatakan sering berbelanja di TikTok Shop, sedangkan tiga orang lainnya menyatakan kadangkala belanja di TikTok Shop. Lebih lanjut lagi diketahui bahwa dua belas orang subjek berbelanja di TikTok Shop tiga kali (3x) dalam satu minggu, empat orang lainnya berbelanja di TikTok Shop satu kali (1x) dalam 1 minggu, dan empat belas orang subjek berbelanja di TikTok Shop sebanyak satu hingga tiga kali (1 - 3 kali) dalam 1 bulan.

Diketahui juga bahwa 27 orang subjek berbelanja produk yang disenangi tetapi tidak dibutuhkan, mereka membeli produk tersebut dengan alasan menarik secara visual. Tiga orang subjek lainnya menyatakan tidak pernah berbelanja produk ketika itu tidak dibutuhkan. Berdasarkan studi awal juga ditemukan informasi bahwa 24 orang subjek pernah melakukan pembelian tanpa di rencanakan karena tergiur diskon, iklan, serta muncul di FYP (*For your page*) TikTok, enam orang subjek menyatakan tidak pernah melakukan pembelian tanpa di rencanakan karena mereka membeli sesuai kebutuhan. Produk yang dibeli responden umumnya berada pada kisaran Rp.20.000 hingga Rp.200.000, yang sebagian besar merupakan produk fashion, skincare, makeup dan produk lainnya yang sedang *trend* atau viral di TikTok.

Berdasarkan studi awal yang dilakukan kepada beberapa remaja akhir pengguna TikTok Shop, ditemukan bahwa sebagian besar responden mengaku sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya setelah melihat promosi melalui fitur live streaming atau video yang muncul di beranda mereka. Responden juga menyatakan adanya dorongan untuk segera membeli karena takut kehabisan produk atau tertinggal tren yang sedang viral. Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan perilaku *impulse buying* yang dipengaruhi oleh rasa takut tertinggal (FoMO) dan dorongan kesenangan dalam berbelanja (motivasi hedonis).

Perilaku membeli tanpa direncanakan terlebih untuk barang yang tidak dibutuhkan menggambarkan perilaku pembelian yang dapat menimbulkan kerugian bagi pembeli tersebut. Dalam ilmu psikologi perilaku membeli tanpa direncanakan dapat dikategorikan dalam perilaku *impulse buying*. *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak rasional, tidak direncanakan disertai dorongan yang cukup kuat, juga perasaan bahagia (Verplanken & Herabadi, 2001). Pada saat melakukan pembelian, seseorang umumnya merasa senang atau hanya kepuasan sesaat karena berhasil memperoleh barang yang diinginkan.

Namun demikian, perasaan senang tersebut cenderung bersifat sementara. Setelah pembelian dilakukan, individu dapat mengalami perasaan bersalah, penyesalan, atau kekecewaan, terutama ketika menyadari bahwa barang yang dibeli tidak benar-benar dibutuhkan dan dapat menyebabkan masalah keuangan. Apabila kecenderungan *impulse buying* ini dilakukan secara berulang, maka hal tersebut dapat berdampak pada kondisi psikologis dan finansial karena hidup tidak berdasarkan keinginan dan kemampuannya, selalau mengikuti orang lain, kehilangan control

saat berbelanja karena melihat barang diskon dan bisa saja lupa akan kewajibannya untuk membeli barang yang dibutuhkan (Furgani, 2020).

Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan terdapat beberapa factor penyebab yang bisa memicu munculnya perilaku *impulse buying* antara lain, lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasi (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, dan pengalaman pendidikan). Selain itu, terdapat beberapa faktor lain juga yang bisa memicu munculnya *impulse buying* yaitu, iklan produk yang menarik dan juga tawaran potongan harga yang besar (Langie & Yuwono, 2023).

Selain faktor diatas terdapat faktor lain juga yang dapat memberikan dampak pada *impulsive buying* salah satunya yaitu *fear of missing out* (FoMO). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabila (2023), dinyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* bagi pengguna *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa para pengguna *e-commerce* yang mengalami *fear of missing out* akan lebih mudah terpicu munculnya *impulsive buying*. Muharam et al., 2023 dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *Fear of missing out* berdampak terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan Uji T variabel FoMO menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka variabel FoMO menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* di TikTok Shop pada Mahasiswa Kota Semarang dengan hasil uji yang signifikan ( $p < 0,001$ ).

Hasil studi awal juga menemukan adanya kecenderungan FoMO yang terjadi pada subjek studi awal, terdapat 28 orang subjek berbelanja produk karena sedang *trend* di TikTok dan takut tertinggal, sedangkan hanya dua orang subjek yang menyatakan tidak membeli produk yang sedang *trend*. *Fear of missing out* (FoMO) adalah suatu perasaan cemas atau takut yang dialami individu ketika orang lain akan mendapatkan pengalaman berharga, yang ditandai dengan munculnya rasa ingin mengikuti apa saja yang dilakukan atau dimiliki oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Dengan melihat gaya hidup dan pengalaman yang dialami oleh orang lain, dapat memunculkan perasaan untuk melakukan hal atau keinginan yang sama dengan orang lain agar merasa tidak tertinggal (Kurniawan, 2021).

Dampak buruk dari FoMO membuat individu akan berpikiran mereka kehilangan waktu yang penting yang sedang terjadi di media sosial (Rosma Dewi, 2023). Selain itu, individu terkadang mengesampingkan kondisi sosial ekonomi hanya agar terlihat *trend* di media sosial,

bahkan diantara mereka ada yang sangat gelisah jika tidak mengikuti *trend*, mereka juga terkadang merasa tersingkirkan dari teman-temannya ketika ketinggalan informasi di media sosial (McGinnis, 2020).

Selain FoMO, terdapat variabel lain yang dapat memicu munculnya perilaku impulse buying yaitu motivasi belanja hedonis. Berdasarkan penelitian Ningrum, 2021 menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi untuk belanja hedonis yang dimiliki oleh individu maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan individu untuk dapat berbelanja secara impulsif.

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) mengemukakan bahwa motivasi belanja hedonis adalah suatu dorongan untuk melakukan pembelian yang disebabkan oleh adanya keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat mengunjungi suatu tempat perbelanjaan, interaksi dengan orang lain, yang bertujuan untuk menghilangkan rasa stress atau melupakan masalah yang sedang dihadapi, dan mencari tahu tentang *trend* yang sedang terjadi. Karakteristik motivasi belanja hedonis menurut Hudders & Pandelaere, 2012 yaitu mencari kenikmatan yang melibatkan keinginan untuk merasakan kesenangan dan kepuasan sensoris dari barang yang dibeli.

Hasil studi awal juga menunjukkan terdapat sepuluh orang subjek merasa biasa saja jika tidak membeli produk yang sedang *trend*, enam orang subjek merasa senang jika membeli produk yang sedang *trend*, empat belas orang subjek merasa kecewa, gelisah dan cemas jika tidak membeli produk yang sedang *trend* karena tidak bisa memiliki produk yang sedang *trend*. Seseorang yang merasa senang saat membeli produk yang sedang *trend* dikategorikan sebagai motivasi belanja hedonis.

Penelitian yang dilakukan Andriansyah, D. (2023) menunjukkan bahwa FoMO dan *hedonic shopping* secara signifikan mempengaruhi *impulsive buying*. Tingkat FoMO yang tinggi dan kepuasan dalam berbelanja *online* dapat mendorong perilaku berbelanja impulsif pada mahasiswa. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hasim & Lestari, 2022 menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis mempengaruhi perilaku *impulse buying*, dikarenakan kondisi hedonis pada seseorang tentunya akan mengakibatkan seseorang menjadi impulse sehingga dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Seseorang yang mempunyai sifat hedonis umumnya disebabkan oleh banyaknya keinginan yang belum atau tidak terpenuhi pada waktu sebelumnya. Apabila keinginan tersebut sudah terpenuhi, akan muncul keinginan baru yang lebih besar dari sebelumnya. Dengan keinginan berbelanja membuat seseorang merasa senang, dan mudah terpengaruh oleh model baru atau *trend* baru, yang menimbulkan motivasi belanja hedonis (Naibaho, S, G, 2020). Motivasi belanja hedonis didasarkan pada perasaan emosi, gembira, dan perasaan nyaman.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Nadhifah (2023) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FoMO) dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat *fear of missing out* (FoMO) yang tinggi akan mempunyai perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi. Terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso et al., 2021 yang menyatakan bahwa variabel *fear of missing out* (FoMO) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ranasari & Fajrianthi, 2021) berjudul pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying* pada pembeli produk fashion yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pembeli produk fashion. Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh (Cahyono et al., 2018) berjudul *Shopping life style* memediasi hubungan *hedonic* dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa variabel *hedonic* tidak ada pengaruh dengan *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui bahwa *fear of missing out* (FoMO) dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Namun, hasil penelitian sebelumnya tidak selalu sama. Terdapat penelitian yang menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan, tetapi ada juga penelitian lain yang menemukan bahwa *fear of missing out* dan motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *fear of missing out*, motivasi belanja hedonis dan *impulse buying* masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada pengguna *e-commerce* secara umum atau pada mahasiswa, sedangkan penelitian yang secara khusus meneliti remaja akhir pengguna TikTok Shop masih terbatas. Padahal TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda dengan platform lainnya, seperti konten video singkat dan promosi melalui *live*

*streaming* yang dapat mempengaruhi emosional pengguna untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *fear of missing out* dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada remaja akhir pengguna TikTok Shop.

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang telah ditentukan untuk penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *fear of missing out* dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada remaja akhir pengguna TikTok Shop?

### **Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *fear of missing out* dan motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* pada remaja akhir pengguna TikTok Shop.

### **Kegunaan penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa nilai kegunaan baik kegunaan teoritis dan juga kegunaan praktis.

#### ***Kegunaan Teoretis***

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah ilmu pengetahuan baru psikologi terutama terkait dengan psikologi konsumen serta psikologi industri dan organisasi khususnya mengenai motivasi belanja hedonis, *fear of missing out* (FoMO) dan *impulse buying* pada remaja akhir pengguna TikTok Shop.

#### ***Kegunaan Praktis***

Secara praktis

1. Bagi remaja pengguna TikTok Shop

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan bagi para remaja akhir pengguna TikTok Shop untuk mempertimbangkan dalam membuat keputusan berbelanja agar terhindar dari perilaku berbelanja yang dapat menimbulkan kerugian.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang *impulse buying*, *fear of missing out* (FoMO) dan motivasi belanja hedonis.