

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam pembelian, telah dibawa oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Belanja *online* telah melampaui pembelian secara fisik sebagai hasil dari berkembangnya platform *e-commerce* dan kemudahan koneksi internet yang sekarang tersedia. Hal ini menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk terhubung dengan lebih banyak konsumen dan meningkatkan pendapatan. Generasi Z, atau mereka yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 menjadi salah satu target bagi perusahaan. Menurut Sensus Penduduk 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 270,2 juta orang yang tinggal di Indonesia secara keseluruhan pada tahun 2020. Sebanyak 71,5 juta di antaranya adalah Generasi Z menurut Prasetyo (2024). Generasi Z dianggap sebagai kelompok yang dapat menyesuaikan diri dengan teknologi digital dengan cepat. Mereka memiliki akses luas ke berbagai perangkat dan platform digital dan berkembang dalam kemajuan teknologi yang pesat. Dalam penelitian Chetoui & El Bouzidi (2023), dijelaskan bahwa Generasi Z adalah kelompok pengguna internet yang paling mahir dan sering menggunakan aplikasi karena mereka sangat terlibat dengan teknologi. Mereka adalah target utama dalam pemasaran berbasis digital karena usaha besar bisnis mereka terjadi secara *online*.

Pada tahun 2024, terdapat 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, atau 60,4% dari seluruh populasi negara ini. Platform seperti TikTok dan YouTube menunjukkan dominasi yang luar biasa; dengan 127 juta pengguna, TikTok mencakup 45,5% populasi orang dewasa, sementara YouTube memiliki 139 juta pengguna, mencapai 50% populasi. Selain itu, Facebook dan Instagram memiliki basis pengguna yang cukup besar - masing-masing 118 juta dan 101 juta. Menarik untuk dicatat bahwa 36,2% orang Indonesia menemukan perusahaan atau produk baru melalui iklan media sosial, yang menyoroti pentingnya platform media sosial

untuk pemasaran digital. Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna internet, yang mencerminkan tingkat penetrasi sebesar 77%. Dari total waktu *online* harian selama 7 jam 38 menit, sebanyak 3 jam 11 menit di antaranya dihabiskan oleh pengguna internet Indonesia untuk mengakses media sosial. Perempuan memiliki persentase yang sedikit lebih besar sebagai pengguna media sosial (51,3%) dibandingkan laki-laki (48,7%), dengan sebagian besar pengguna (54,1%) berusia antara 18 dan 34 tahun. Di media sosial, orang sering berbagi foto dan video (81%), berkomunikasi (79%), menemukan foto dan video (81%), berkomunikasi (79%), menemukan berita dan informasi (73%), mencari hiburan (68%), dan berbelanja *online* (61%). Berdasarkan Slice, (2024) media sosial adalah platform yang signifikan untuk bisnis dan konsumsi informasi di Indonesia, selain sebagai cara bagi masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain.

Generasi Z menjadi penting untuk diteliti karena kelompok ini termasuk konsumen yang paling intensif memanfaatkan teknologi digital serta media sosial dalam aktivitas sehari-hari (Prasetyo, 2024). Kondisi tersebut menjadikan mereka lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran digital, khususnya promosi penjualan dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Selain itu, peningkatan daya beli Generasi Z memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku mereka memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran sekaligus mengurangi risiko munculnya perilaku belanja impulsif yang berlebihan.

Kemudahan belanja *online*, bagaimanapun juga dapat mendorong perilaku impulsif pada pembeli yang lebih muda khususnya Generasi Z. Salah satu aspek yang sangat penting dalam perilaku konsumen adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yang didefinisikan sebagai perasaan cemas karena takut kehilangan pengalaman atau peluang tertentu. FOMO sering muncul sebagai hasil dari paparan media sosial dan taktik dari pemasaran digital. Penelitian Ramdani & Handayani (2024) menjelaskan bahwa FOMO adalah penyakit sosial yang ditandai dengan munculnya perasaan takut ketinggalan, atau ketakutan ketinggalan yang dapat terekspos melalui gaya hidup dan lingkungan sosial dengan tanda-tanda kecemasan,

ketakutan, dan kecemasan. Generasi Z yang tidak terlalu membutuhkan barang-barang *viral* mungkin merasa tertekan untuk segera memilikinya karena FOMO. Pembelian impulsif melalui internet dapat memiliki efek yang merugikan bagi pembeli terutama Generasi Z, termasuk pengeluaran yang berlebihan dan koleksi barang yang tidak dibutuhkan. Generasi Z juga memiliki cara khusus untuk membuat keputusan pengambilan pembelian. Konsumsi produk yang populer atau *viral* di media sosial adalah cara biasa mereka mencari validasi (Kamalia et al., 2022). Menurut Widagdo, Bambang (2021) dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramdani & Handayani (2024) menemukan bahwa Generasi Z memiliki lebih banyak alasan hedonis untuk berbelanja *online*, yang meningkatkan kemungkinan perilaku impulsif. Generasi Z sangat cocok untuk penelitian tentang FOMO dan perilaku impulsif belanja *online* karena faktor-faktor ini.

Salah satu dampak nyata dari FOMO ada perilaku impulsif dalam belanja *online*. Konsumen yang terkena FOMO sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Ahmadova & Nabiyeva (2024) menunjukkan bahwa pembelian yang tidak terencana memiliki efek yang merugikan bagi konsumen dan sering kali menimbulkan penyesalan setelah pembelian, terlepas dari kenyataan bahwa perusahaan besar mengandalkan perilaku spontan konsumen khususnya Generasi Z untuk mendapat keuntungan. Namun, kebanyakan orang masih melakukan pembelian spontan saat berbelanja.

Generasi Z sangat tertarik pada media sosial dan teknologi digital, yang merupakan faktor utama yang menyebabkan FOMO, maka dari itu Generasi Z menjadi subjek yang relevan untuk penelitian ini. Generasi Z menjadi target utama dari berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan rasa mendesak dalam berbelanja karena mereka selalu *up to date* terhadap sesuatu hingga barang yang sedang *viral*. Selain itu, mereka adalah salah satu segmen konsumen terbesar dan paling aktif dalam belanja *online*, sehingga memahami perilaku mereka memiliki dampak besar pada bisnis dan platform *e-commerce* (Statista, 2024).

Dalam dunia pemasaran, penelitian mengenai FOMO menarik dalam banyak konteks. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Japutra et al. (2025) di Inggris. Penelitian ini menemukan bagaimana FOMO mempengaruhi “*brand*

passion” dan perilaku pembelian. Japutra et al. (2025) menemukan bahwa FOMO memperkuat hubungan emosional individu dengan merek tertentu. Hubungan tercata dalam “*harmonious brand passion*” dan “*obsessive brand passion*” mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Namun, dampak keduanya pada konsumen berbeda. Konsumen dengan “*obsessive brand passion*” sering kali merasakan tekanan untuk membeli produk demi validasi sosial. Sementara itu, konsumen dengan “*harmonious brand passion*” membeli produk karena kecintaan mereka terhadap produk yang bersangkutan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa FOMO membawa dampak pada kesejahteraan psikologis. Penelitian di atas menemukan bahwa FOMO meningkatkan kecemasan dan tekanan sosial pada individu. Keadaan ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran dari FOMO memiliki resiko yang jelas bagi kesehatan mental konsumen.

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Chetoui & El Bouzidi (2023) di Maroko. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap perilaku belanja impulsif Generasi Z, yang seringkali dipicu oleh media sosial. Dalam penelitian ini, FOMO ternyata menjadi faktor yang paling signifikan mendorong pembelian impulsif, dibandingkan dengan motivasi hedonis maupun materialisme. Selain itu, *e-commerce* ternyata juga menciptakan lingkungan yang sangat kondusif untuk meningkatkan ketergantungan saat FOMO, di mana iklan tertarget dan ulasan pengguna merupakan penyebab utama bagi konsumen untuk segera membeli. Penelitian ini juga menarik karena menunjukkan perbedaan gender, di mana wanita terbukti lebih mungkin terpengaruh oleh FOMO daripada pria. Hal ini memberikan peluang bagi para pengusaha untuk mengetahui konsumen mereka dan di bawah lingkungan apa yang mereka pertimbangkan.

Sebagai contoh, penelitian terdahulu dari Kamalia et al. (2022) yang dilakukan di Indonesia selama pandemi COVID-19 melihat dampaknya pada perilaku konsumsi. Karena pandemi memaksa konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di platform digital, efek FOMO diperkuat, terutama di antara orang-orang muda dari Generasi Z. Konsumen melakukan pembelian yang salah paham dan cepat selama periode itu, terutama dalam pembelian impulsif antara lain karena “*flash sales*”, sering dipromosikan di platform digital laku keras. Motivasi hedonis

dengan cara apa pun memperkuat efek FOMO, di saat konsumen merasa malas di rumah berisiko untuk terkena kecemasan dan kebosanan. Persis di sini, perilaku impulsif bukan hanya karena produk harus dimiliki. Malah juga sebagai penahan semangat untuk mengatasi demam isolasi sosial yang dirasakan selama pandemi.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ahmadova & Nabiyeva (2024) yang dilakukan di Azerbaijan, sangat informatif terkait hubungan FOMO, motivasi hedonis, dan perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian Ahmadova & Nabiyeva (2024) dikatakan bahwa FOMO berpengaruh signifikan pada kelompok usia muda, yang dikenal memiliki perilaku impulsif yang banyak lebih sering dilakukan kelompok usia lainnya. Satu hal unik dari penelitian ini adalah bahwa dampak FOMO secara signifikan berkurang pada orang lanjut usia, memperlihatkan kemampuan untuk lebih meredakan emosi. Selain itu, penelitian itu membuktikan bahwa motivasi hedonis memperkuat hubungan karena efek FOMO, yaitu hubungan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli barang ketika membawa emosi mereka. Kesimpulannya, penelitian ini menyiratkan bahwa pemasaran berbasis emosi yang ditargetkan kepada kelompok usia muda bisa sangat menguntungkan, tetapi juga diikuti perhatian pada konsekuensi sosial dan finansialnya.

Penelitian lain yang berfokus khusus pada konteks Indonesia adalah penelitian Japutra et al. (2025) yang mempelajari bagaimana FOMO memengaruhi perilaku konsumsi di industri fesyen. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen dengan FOMO sangat rentan terhadap strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgen, dengan kata lain, produk dengan edisi atau penawaran terbatas. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa FOMO sering menjadi sebab faktor pembelian impulsif ketika konsumen mencoba menjaga citra sosial mereka serta tetap relevan dengan tren terbaru. Selain itu, penulis menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting untuk meningkatkan efek FOMO karena *influencer* dan konten pengguna menggiring pembeli untuk melakukan pembelian impulsif. Kesimpulannya, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan psikologi konsumen untuk menciptakan keinginan dan urgensi pembelian sangat penting.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Ramdani & Handayani (2024) yang berjudul “The Influence of Electronic Word of Mouth And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying With Fear Of Missing Out As A Moderating Variable”. Studi tersebut meneliti masyarakat Indonesia secara umum sebagai responden dengan menitikberatkan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), motivasi belanja hedonis, FOMO, dan perilaku pembelian impulsif. Di sisi lain, penelitian oleh Fumar et al. (2023) meneliti faktor-faktor psikologis yang memengaruhi pembelian impulsif pada produk *hypebeast*, dengan menyoroti peran FOMO, promosi penjualan, motif emosional, serta pengendalian diri.. Mengacu pada kedua penelitian tersebut, penelitian ini melakukan modifikasi dengan memasukkan variabel promosi penjualan sebagai faktor eksternal yang diperkirakan memengaruhi perilaku impulsif Generasi Z.

Akan tetapi, meskipun banyak penelitian yang sudah dilakukan, hasil penelitian sering memperlihatkan inkonsistensi yang berpengaruh. Beberapa penelitian berpendapat bahwa FOMO memengaruhi semua kelompok konsumen dengan cara yang sama, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa dampaknya jauh lebih hebat bagi para remaja dan generasi lainnya, terutama pada Generasi Z. Selain itu, Sebagian besar penelitian berfokus pada cakupan pengaruh satu jenis produk seperti fesyen atau teknologi dan mengabaikan kategori produk lainnya. Maka dari itu, perlunya memahami bagaimana FOMO berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif terhadap Generasi Z.

Hasil dari pembahasan tersebut menegaskan bahwa penelitian ini mengarah bahwa FOMO memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z. Untuk menutup kesenjangan yang ada saat ini, maka penelitian lebih lanjut diperlukan, terutama untuk memeriksa cara-cara di mana FOMO berinteraksi dengan elemen-elemen lain seperti motivasi belanja hedonis dan taktik pemasaran digital. Mengingat jumlah Generasi Z yang terus bertambah dan dampaknya yang besar terhadap pasar digital, para pemasar dan pembuat kebijakan dapat memperoleh banyak manfaat dari pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku mereka.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah E-WOM secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif?
2. Apakah motivasi belanja hedonis secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif?
3. Apakah promosi penjualan secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif?
4. Apakah FOMO secara positif dan signifikan mempengaruhi terhadap perilaku pembelian impulsif?
5. Apakah FOMO memperkuat pengaruh E-WOM terhadap perilaku pembelian impulsif?
6. Apakah FOMO memperkuat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif?
7. Apakah FOMO memperkuat pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.
3. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.
4. Menganalisis pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.
5. Menguji pengaruh FOMO memoderasi E-WOM terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.
6. Menguji pengaruh FOMO memoderasi motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.
7. Menguji pengaruh FOMO memoderasi promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membantu kita untuk lebih memahami bagaimana FOMO, atau rasa takut ketinggalan, mempengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen Generasi Z yang impulsif. Penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana Generasi Z melakukan pembelian di era digital, terutama dalam kaitannya dengan *e-commerce*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan membantu Generasi Z memahami bagaimana FOMO mempengaruhi keputusan pembelian mereka, mempersiapkan diri untuk mengelola perilaku impulsif mereka, melakukan pembelian yang lebih bijaksana, dan menghemat uang. Melalui hasil penelitian ini, bisnis *online* dapat lebih memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku impulsif konsumen Generasi Z, merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan penjualan, serta membangun loyalitas yang lebih kuat terhadap mereka.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk membuat skripsi ini lebih mudah dilihat dan dipahami secara keseluruhan, kerangka dan pedoman penulisannya harus disajikan secara sistematis. Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan dalam penyajian laporan skripsi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan gambaran umum dari penelitian yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan, batasan, serta sistematika penulisan. Selain itu, bab ini juga memuat manfaat penelitian yang dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua dalam penelitian ini berisi pembahasan teori-teori yang menjadi dasar dalam menganalisis topik yang diangkat. Peneliti menguraikan secara rinci konsep dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, serta mengaitkannya dengan temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang relevan. Selain itu, bab ini juga menyajikan pengembangan hipotesis berdasarkan kajian teori dan hasil studi

sebelumnya, serta menyusun kerangka penelitian sebagai panduan untuk menguji hubungan antar variabel secara sistematis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga membahas secara menyeluruh mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Di dalamnya dijelaskan lokasi penelitian, karakteristik objek dan subjek, serta penentuan populasi dan sampel. Peneliti juga menguraikan sumber dan jenis data yang digunakan, model penelitian, serta teknik pengumpulan data yang dipilih. Selain itu, dijelaskan pula alat ukur variabel, serta metode analisis data yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menyajikan hasil analisis data yang telah diolah menggunakan metode dan prosedur yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Dalam bab ini, peneliti memaparkan karakteristik responden, hasil uji instrumen, analisis deskriptif, serta pengujian model menggunakan pendekatan SEM, baik model pengukuran maupun model struktural. Seluruh hasil tersebut disajikan dalam bentuk tabel dan uraian untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB V PENUTUP

Bab kelima berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, termasuk ringkasan temuan berdasarkan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memuat implikasi manajerial, keterbatasan penelitian yang dihadapi, serta saran yang ditujukan kepada berbagai pihak agar hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan secara optimal.