

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

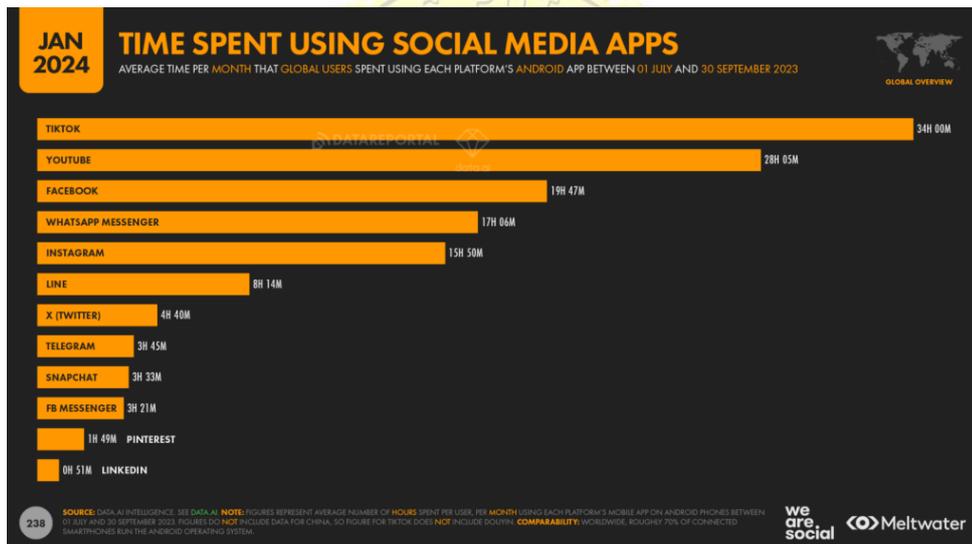
Berkembangnya teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan gaya hidup masyarakat, baik karena kemudahan maupun juga manfaat yang dihasilkan oleh teknologi tersebut. Hal ini dikarenakan berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan penggunaan teknologi internet dan munculnya alat-alat komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan *smartphone* yang semakin canggih, munculnya berbagai macam *social media* dan *e-commerce*, selain itu, meningkatnya literasi digital masyarakat dan semakin aktifnya penggunaan internet juga menjadi pendorong utama transformasi ini.

Kemajuan teknologi yang pesat, didukung oleh kecanggihan serta meningkatnya jumlah pengguna teknologi saat ini, para pelaku bisnis di dunia khususnya di Indonesia dapat menggunakan internet sebagai lahan pemasarannya dan mendapat peluang yang sangat besar untuk menjangkau konsumennya melalui perdagangan *online*. Perdagangan *online* saat ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat di Indonesia dan dapat dilakukan melalui berbagai platform manapun seperti media sosial Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, maupun *e-commerce*.

TikTok merupakan platform jaringan sosial dan musik video yang berasal dari Tiongkok, didirikan pada September 2016 oleh Toutiao Zhang

Yiming dan telah berkembang menjadi media sosial paling populer di dunia saat ini (Marlina & Lusia, 2023)

Menurut data yang dirilis oleh *We Are Social* menunjukkan bahwa aplikasi TikTok memiliki rata-rata waktu per pengguna tertinggi dibandingkan aplikasi media sosial lainnya antara Juli dan September 2023, dengan pengguna *Android* rata-rata platform tersebut menghabiskan 34 jam per bulan. Dengan kata lain, pada tingkat dunia, rata-rata pengguna aplikasi TikTok kini menghabiskan lebih dari satu jam per hari menggunakan platform tersebut. Berikut adalah data waktu yang dihabiskan menggunakan aplikasi media sosial:



Sumber : *We Are Social*, 2024

Gambar I- 1 Waktu yang dihabiskan menggunakan aplikasi media sosial

Berbagai fitur menarik yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok menjadikan Tiktok sebagai media sosial yang banyak digunakan di Indonesia bahkan dunia. Menurut data yang dirilis oleh databoks menyebutkan bahwa

tercatat pada tahun 2023 Indonesia menempati peringkat kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan total lebih dari 112,98 juta pengguna aktif. Berikut adalah data jumlah pengguna TikTok di dunia sebagai berikut



Sumber : Databoks, 2023

Gambar I- 2 Jumlah pengguna TikTok terbanyak di Dunia

Banyaknya pengguna TikTok di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah menciptakan peluang bisnis bagi masyarakat. Saat ini pada aplikasi TikTok terdapat fasilitas transaksi *e-commerce* yaitu fitur TikTok Shop. Menurut Viranti dan Aji dalam (Juliana, 2023) fitur TikTok Shop dapat membawa dampak yang sangat besar khususnya pada penggunaan aplikasi di Indonesia. TikTok Shop merupakan fitur yang disediakan oleh aplikasi TikTok untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk secara lebih efektif. Produk yang dipasarkan melalui TikTok Shop umumnya terdiri atas barang-barang yang sedang tren atau banyak diminati oleh masyarakat secara umum.

Banyaknya pengguna TikTok Shop khususnya di Indonesia akan terus mengalami kenaikan dan penurunan tiap tahunnya. Pada penelitian yang akan

dilakukan di Kabupaten Kebumen pengguna TikTok Shop akan terus mengalami perkembangan. Data berikut ini menunjukkan pengguna Tiktok *Shop* di Kabupaten Kebumen pada tahun 2022 sampai 2023.

Tabel I- 1
Data pengguna Tiktok Shop Di Kebumen Tahun 2022-2023

Indikator	2022	2023
Jumlah pengguna	200.000	342.240
Presentase pengguna	20,8%	34,6%
Rata-rata pembelian per pengguna/bulan	Rp. 200.000	Rp. 250.000

Sumber : Diolah dari Mubarok, 2024

Berdasarkan dari data tersebut menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen mengalami peningkatan sebesar 70,8% dari tahun 2022 sampai tahun 2023. Dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop cukup populer di Kabupaten Kebumen. Pengguna TikTok Shop dapat diperkirakan akan terus mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan fitur tersebut (Mubarok, 2024).

Hal utama yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan memahami bagaimana perilaku pembelian konsumen. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk (Kuengo et al., 2022). Namun tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika melakukan pembelian secara *online*. Peningkatan frekuensi belanja *online* menyebabkan pembelian impulsif karena pengguna menghabiskan lebih banyak waktu di platform tersebut. Menurut Gratia et al., dalam (Ubaedilah, Puji Isyanto, and Asep Darajatul Romli 2023) fenomena racun TikTok muncul akibat dari berbagai macam konten, seperti konten

unboxing dan *review* menarik yang menyajikan informasi suatu produk. Individu yang tidak ingin tertinggal cenderung akan sangat mudah untuk melakukan pembelian suatu produk yang sedang tren dan banyak dibahas oleh konten kreator. Konten produk di TikTok berpotensi menimbulkan rasa penasaran dan mendorong pembelian konsumen. Pembelian ini umumnya didorong oleh keinginan sesaat, sehingga konsumen tertarik pada produk yang belum tentu mereka butuhkan. Pengguna TikTok terkadang melakukan pembelian yang tidak terencana yang dipicu karena ketertarikan terhadap konten tertentu sehingga memicu keputusan pembelian yang cepat.

Aktivitas berbelanja yang semakin sering dapat memperkuat keinginan untuk berbelanja lagi, bahkan memicu perilaku konsumtif yang menghasilkan *impulse buying* (Rio Shpautra et al., 2024). Menurut Yahmini (2020) *Impulse buying* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rasa penasaran, suasana hati, lingkungan toko, *display*, dan promosi. Pada dasarnya, pola pembelian konsumen dapat berbeda, di mana sebagian sudah direncanakan, sementara yang lain bersifat *impulsif*. Pembelian yang tidak direncanakan ini menjadi pendorong utama terjadinya *impulse buying*.

Fear of missing out (fomo) menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsif* pada individu. Munculnya berbagai tren baru menyebabkan adanya ketakutan akan ketinggalan suatu informasi atau tren. Fenomena *fear of missing out (fomo)* di TikTok dapat diamati dalam

berbagai perilaku pengguna, seperti keinginan untuk mengikuti tren suatu konten yang sedang viral, menghabiskan banyak waktu untuk menonton video, memberikan komentar atau membagikan konten, serta berupaya untuk menciptakan konten yang berpotensi menjadi viral (Paramitha Darmayanti, Arifin, and Inayah A.M. 2023). Menurut Przybylski et al. (2013) *fear of missing out (fomo)* merupakan suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal seperti pengalaman mengesankan sedangkan seorang individu tersebut tidak merasakannya yang kemudian timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media. Temuan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Soleha & Sagir, (2024) menyatakan bahwa variabel *fear of missing out (fomo)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang artinya *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh *fear of missing out (fomo)* cenderung menarik konsumen untuk berbelanja secara impulsif.

Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah *shopping lifestyle*, keinginan manusia tidak terbatas, salah satunya gaya hidup berbelanja. Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) mendefinisikan *Shopping lifestyle* atau gaya hidup belanja memberikan dorongan tersendiri untuk konsumen melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa adanya rencana. Apabila tersedianya waktu, maka konsumen lebih mudah untuk menghabiskan waktu luang mereka dengan melakukan kegiatan berbelanja, selain itu dengan tersedianya uang yang lebih maka konsumen rela membeli

suatu barang atau produk yang belum dimiliki tanpa harus memperhatikan barang atau produk tersebut bermanfaat atau tidak, sehingga banyak dari konsumen mempunyai daya saing beli yang tinggi. Dengan adanya waktu, uang dan kegiatan, maka akan timbul faktor atau sifat pembelian secara tidak terencana atau secara mendadak. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mediantin, et al., (2023) menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, artinya gaya hidup berbelanja seseorang memiliki hubungan langsung dan nyata dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian penting dari gaya hidupnya, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Meydila, R. P., & Cempena, (2024) menyatakan variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain itu, pembelian impulsif sering terjadi dikarenakan adanya stimulus yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja seperti adanya tawaran menarik atau promosi yang dilakukan oleh pihak penjual dan menyebabkan konsumen seketika tertarik (Wardah, 2021). Menurut Kotler, Philip; Keller (2009) mendefinisikan bahwa promosi penjualan adalah gabungan sarana yang digunakan dan direncanakan secara matang guna mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan secara langsung. Konsumen yang tidak dapat mengendalikan keinginan berbelanja sering kali melakukan pembelian secara tidak sadar yang diakibatkan oleh

adanya promosi. Promosi bertujuan untuk merangsang minat konsumen dengan meningkatkan ketertarikan dan perhatian terhadap suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk memutuskan menambahkan produk tersebut ke dalam keranjang belanjanya (Wardah, 2021). Kehadiran internet sebagai media promosi mendorong penyebaran informasi bahkan promosi dengan jangkauan luas dan meningkatkan konsumsi masyarakat melalui banyaknya penawaran yang diberikan mampu membuat konsumen tergiur dan merasa terdesak untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang (Ahmadi, 2020). Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Nur et al., (2024) menyatakan variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang artinya semakin tinggi promosi penjualan yang ditawarkan maka semakin tinggi pula *impulse buying* terhadap produk yang ditawarkan sehingga mengabaikan faktor-faktor yang perlu diperhatikan saat melakukan pembelian. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Ferrary et al., (2023) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan, variabel *fear of missing out (fomo)* secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, yang berarti bahwa perasaan takut ketinggalan peluang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, variabel *shopping lifestyle* menunjukkan hasil yang bervariasi, di mana dalam beberapa penelitian ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, namun penelitian lain menunjukkan tidak

ada pengaruh signifikan, terutama karena terpengaruh oleh faktor psikologis dan tren digital. Selain itu, variabel promosi penjualan juga memberikan hasil yang beragam, di mana beberapa penelitian mengungkapkan bahwa promosi mampu meningkatkan *impulse buying*, sementara penelitian lain menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan, terutama karena dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen yang lebih mendesak atau faktor lain seperti prioritas pengeluaran.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji *fear of missing out (fomo)*, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Alasan penulis tertarik meneliti variabel tersebut karena kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku berbelanja konsumen, dimana fenomena *fear of missing out (fomo)*, *shopping lifestyle* dan promosi penjualan dapat mempengaruhi dalam perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada kota-kota besar atau wilayah tertentu seperti Surabaya, Gorontalo, Lombok dan sebagainya. Sehingga konteks wilayah Kabupaten Kebumen yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan gaya hidup konsumen yang berbeda belum banyak dieksplorasi. TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* yang sedang berkembang pesat memiliki karakteristik unik dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas dan hasil penelitian terdahulu masih terdapat kesenjangan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)*, *Shopping Lifestyle*,**

dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *fear of missing out (fomo)* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *fear of missing out (fomo)*, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Sebelum melaksanakan penelitian, langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah menentukan fokus utama dari penelitian tersebut. Untuk memastikan tujuan pembahasan dapat tercapai, perlu dilakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup penelitian ini. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada persepsi masyarakat Kabupaten Kebumen terhadap penggunaan TikTok Shop.
2. Responden yang akan diteliti ialah responden pengguna TikTok Shop.

3. Variabel bebas penelitian ini yaitu *fear of missing out (fomo)*, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan pada TikTok Shop.
4. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *impulse buying* pada TikTok Shop.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *fear of missing out (fomo)* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* TikTok Shop di Kabupaten Kebumen
4. Untuk mengetahui apakah *fear of missing out (fomo)*, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan yaitu:

A. Manfaat Teoritis:

Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dengan menambahkan wawasan tentang bagaimana *fear of missing out (fomo)*, *shopping lifestyle* dan promosi penjualan mempengaruhi perilaku

impulse buying di era digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya di masa mendatang yang memiliki keterkaitan yang sama dengan penelitian ini.

B. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penelitian pengaruh *fear of missing out*, *shopping lifestyle* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.

