

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan di bidang teknologi, kehidupan individu kini tergantung pada dunia digital. Salah satu dampak yang paling nyata adalah kecenderungan orang untuk tidak bisa jauh dari ponsel mereka. Berdasarkan Hootsuite (*We are Social*): Data Digital Indonesia 2025, tahun ini menampilkan fenomena menarik di bidang konektivitas seluler. Jumlah koneksi aktif telah mencapai 356 juta, melebihi total penduduk Indonesia dan setara dengan 125%. Angka ini mencerminkan kenyataan bahwa banyak individu memiliki lebih dari satu koneksi seluler, baik untuk kebutuhan pribadi maupun profesional. Di sisi lain, jumlah individu yang terhubung ke internet di Indonesia mencapai 212 juta, dengan tingkat penggunaan internet sebesar 74,6%. Pertumbuhan pengguna internet ini menunjukkan semakin meluasnya adopsi digital di berbagai lapisan masyarakat (Riyanto, 2025).



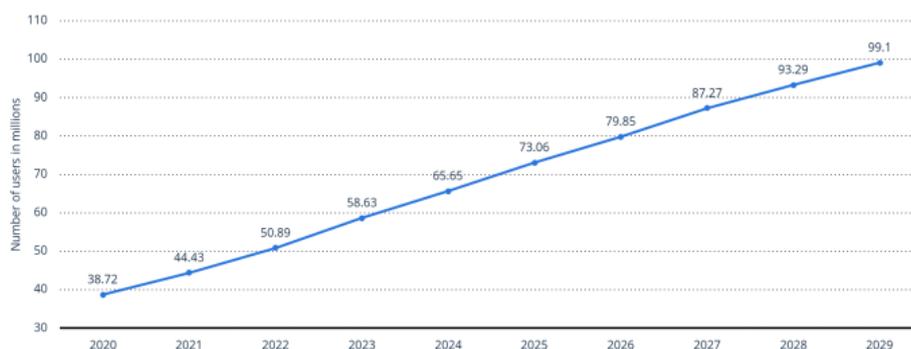
Sumber : Website Hootsuite Data Digital Indonesia 2025.

**Gambar 1.1**  
**Gambaran Umum Kondisi Digital Indonesia 2025**

Tingginya intensitas penggunaan internet secara signifikan mengubah lanskap perilaku masyarakat, tidak hanya dalam hal mendapatkan informasi dan mengikuti arus zaman, melainkan juga dalam praktik-praktik bisnis yang mereka lakukan (Dwivedi et al., 2021). Keterbatasan dalam memanfaatkan internet untuk berbisnis dapat berpotensi menurunkan daya saing. Saat ini, pelanggan banyak melakukan interaksi dan transaksi secara daring, sehingga bisnis yang tidak hadir secara digital akan kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, bisnis juga akan tertinggal dalam memanfaatkan efisiensi dan inovasi yang ditawarkan oleh transaksi digital atau *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan model bisnis yang memungkinkan transaksi pembelian dan penjualan barang serta jasa yang dilakukan secara *online* melalui berbagai *platform* digital (Ausat et al., 2022). Secara konsisten, nilai transaksi *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan positif setiap tahunnya, baik di tingkat global maupun di Indonesia. Peralihan konsumen dari berbelanja secara fisik ke belanja daring bukan sekadar fenomena sementara, ini merupakan perubahan yang dijadikan fakta melalui berbagai kemudahan yang signifikan. Kemampuan mengakses dan kebebasan tanpa batas memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, tanpa terikat oleh jam operasional toko fisik dan jarak geografis. Dalam *platform* belanja daring, konsumen bisa menemukan pilihan produk yang jauh lebih beragam, memberikan keleluasaan untuk membandingkan merek, model, dan harga dengan mudah tanpa harus berpindah dari satu toko ke toko lainnya. Proses transaksi yang mudah, yang mencakup pemilihan produk, opsi pembayaran yang beragam (seperti transfer bank, kartu kredit, dan dompet digital), hingga pengiriman yang praktis, dirancang untuk mengurangi hambatan dan

meningkatkan kenyamanan. Informasi produk yang lengkap dan transparan (deskripsi, gambar, ulasan dari pembeli lain, dan kebijakan pengembalian yang jelas) membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat, serta meminimalkan risiko ketidaksesuaian antara harapan dan realita. Menurut statista (diolah PDSI dari Kementerian Perdagangan, 2023), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan sejak tahun 2020. Diperkirakan pada tahun 2025, angka tersebut akan mencapai 73,06 juta pengguna. Selain itu, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus bertambah hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029.



Sumber : Kementerian Perdagangan, 2023

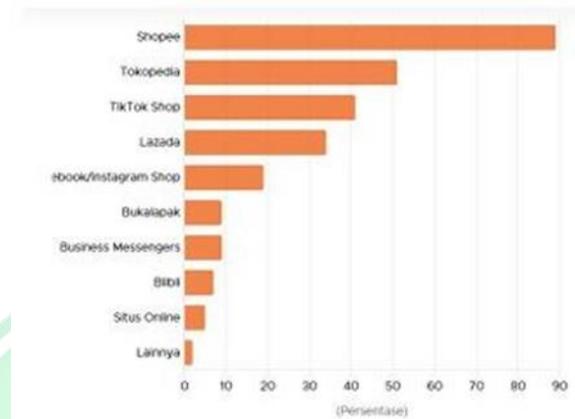
**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Periode 2020-2029**

Beragam *platform e-commerce* di Indonesia memfasilitasi jual beli secara *online*. Penjual yang belum terdaftar di *platform e-commerce*, umumnya mereka akan mengirimkan produk setelah pembeli melakukan pembayaran, yang dapat meningkatkan risiko bagi pembeli. Namun, dengan bergabung sebagai anggota *e-commerce*, berbagai risiko seperti penipuan, penjualan barang palsu, serta masalah pengiriman dapat diminimalkan. Memanfaatkan *platform e-commerce* juga membantu pedagang untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan

meningkat (Devica, 2020). Beberapa *platform* belanja *online*, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX dan Blibli, telah berhasil meraih keuntungan dengan memanfaatkan tren yang ada (Hernikawati, 2021). Kehadiran Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* juga memberikan daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat Indonesia. Shopee adalah *platform* jual beli *online* berlokasi di Singapura dan pertama kali diluncurkan di negara tersebut tahun 2015. Sejak peluncurannya, Shopee telah mengalami pertumbuhan pesat dan kini hadir di sejumlah negara, yaitu Indonesia, Thailand, Malaysia, Filipina, Taiwan, dan Vietnam (Wikipedia, 2025). Keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian konsumen di Indonesia dapat ditemukan pada kemampuannya menggabungkan penawaran barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang bersaing, semua melalui *platform* yang *user-friendly* dan efisien. Shopee tidak hanya menyediakan ragam kebutuhan harian, mulai dari makanan, peralatan rumah tangga, hingga produk kesehatan, tetapi juga menawarkan harga yang menarik melalui beragam promo, diskon, dan program loyalitas. Fitur transaksi yang mudah dipahami dan responsif, termasuk pencarian produk yang sederhana, pilihan pembayaran yang beragam (seperti COD, transfer bank, dan *e-wallet*), notifikasi status pesanan yang jelas, serta sistem pengiriman yang terintegrasi dengan berbagai opsi logistik, memberikan pengalaman berbelanja yang lancar dan menyenangkan.

Pemasaran melalui media sosial saat ini bukan sekadar cara untuk meningkatkan pengenalan produk, melainkan juga berfungsi untuk menjalin koneksi emosional antara *brand* dan pelanggan. Strategi pemasaran media sosial dapat menciptakan rasa ketidaknyamanan akan kehilangan atau FOMO, serta

merangsang tindakan untuk melakukan keputusan pembelian dengan tujuan membangun rasa mendesak dan eksklusivitas. Contohnya, kampanye yang meliputi penawaran terbatas, diskon kilat, dan dukungan dari para *influencer* di berbagai *platform e-commerce*, seperti data trafik *e-commerce* di Indonesia untuk tahun 2024 yang akan disampaikan berikut ini (Ulfa, 2024).



Sumber : Website yougov, 2024

### **Gambar 1.3** **Data Kunjungan E-Commerce di Indonesia**

Menurut data (Yougov, 2024), shopee mencatatkan skor 89%, melampaui semua pesaingnya dengan jauh. Di posisi kedua, Tokopedia memperoleh 51%. TikTok Shop berada di peringkat ketiga dengan 41%, sedangkan Lazada menempati posisi keempat dengan 34%. Selain itu, Shopee lebih disukai oleh perempuan dari pada laki-laki, di mana 92% perempuan memilih Shopee, sedangkan laki-laki sekitar 85%. Hal serupa juga terjadi pada TikTok Shop, dengan 49% perempuan dan 33% laki-laki yang memilihnya. Tokopedia lebih diminati responden laki-laki, proporsinya mencapai 59%, sedangkan untuk perempuan hanya 42%. Ketersukaan Shopee merata di semua kelompok usia, mulai dari Gen Z (1997-2009), milenial (1981-1996), hingga Gen X (1965-1980). Ketiga generasi tersebut masing-masing lebih menyukai Shopee dibandingkan *platform* belanja

*online* lainnya. Untuk Gen Z, pilihan *e-commerce* kedua mereka adalah TikTok Shop, diikuti oleh Tokopedia, dan kemudian Lazada. Sedikit berbeda dari Gen Z, milenial lebih menyukai Tokopedia sesudah Shopee, kemudian TikTok Shop, dan terakhir Lazada. Sedangkan generasi X mengidentifikasi Tokopedia sebagai *e-commerce* favorit mereka sesudah Shopee, lalu Lazada, lalu TikTok Shop (Sonya and Saputra, 2025).

Generasi Z, atau yang lebih dikenal dengan istilah Gen Z, mencakup mereka yang lahir antara tahun 1997-2012. Menurut data resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia dalam Sensus Penduduk 2020, generasi ini mencakup sekitar 27,94% dari total populasi di Indonesia. Sebagai generasi sosial pertama yang dibesarkan dengan jangkauan internet dan teknologi digital sejak kecil, Gen Z walaupun belum sepenuhnya paham dunia digital, sering disebut sebagai "*digital natives*" atau individu yang mengalami transformasi digital dalam hidup mereka (Wikipedia, 2025). Generasi Z, sebagai *digital natives*, kini menguasai pasar digital dan benar-benar peka terhadap berbagai promosi berupa penjualan kilat dan diskon. Mereka memiliki cara berbelanja yang khas, dengan harapan tinggi terhadap biaya dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Gen Z menjadi fokus penelitian sebab karakteristiknya sesuai dalam dunia *e-commerce*. Dibesarkan di zaman digital, mereka mempunyai kemelekan digital yang tinggi dan kepekaan akan promosi, membuat gen Z sebagai konsumen kunci dalam jual beli digital. Di samping itu, mereka juga berperan signifikan menciptakan tren konsumsi yang sering menjadi acuan bagi generasi lainnya (Afifah and Abadi, 2025).

Menurut Saragih dan Wico J. Tarigan (2020), keputusan pembelian dapat diartikan sebuah proses pengambilan keputusan antara dua atau lebih pilihan yang

tersedia. Artinya, untuk dapat menetapkan pilihan, seseorang harus memiliki berbagai pilihan yang ada. Wulandari dan Sampouw (2020) menjelaskan bahwa keinginan membeli merupakan bagian awal sebelum munculnya keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Murni dan Yulika (2017) mengemukakan jika keputusan untuk pembelian adalah hasil dari proses pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sebaliknya, Todar et al. (2020) menekankan bahwa proses ini mencakup pengenalan masalah, evaluasi berbagai pilihan solusi, dan pengambilan keputusan final yang bermaksud untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dalam hal berbelanja *online*, keputusan untuk membeli menjadi hal yang sangat krusial. Ependi dan Pahlevi (2021) menjelaskan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen mengevaluasi berbagai aspek, termasuk biaya, keyakinan pada produk, kenyamanan penggunaan aplikasi, dan daya tarik tawaran promosi yang ada. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* adalah dasar utama yang melindungi mereka dari potensi penipuan sekaligus mendorong keinginan untuk bertransaksi secara digital. Tingkat kepercayaan terhadap *platform e-commerce* menjadi pertimbangan krusial yang setara dengan kebutuhan itu sendiri di benak para pembeli. Di samping itu, terdapat sejumlah faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti rasa takut ketinggalan (FOMO) yang menciptakan rasa urgensi, penawaran kilat (*flash sale*) yang memicu pembelian impulsif, serta citra merek yang membangun kepercayaan dan preferensi di mata konsumen.

*Fear of Missing Out* (FOMO) sering dimanfaatkan dalam dunia *e-commerce* karena dapat menciptakan rasa urgensi dan dampak signifikan dari kemungkinan kehilangan sesuatu yang berharga, sehingga memengaruhi keputusan seseorang.

Istilah ini umumnya digunakan oleh generasi muda untuk menggambarkan contoh sikap yang ditandai oleh kecemasan berlebihan dan ketakutan akan ketinggalan dari tren sosial yang sedang berkembang (San et al. , 2019). FOMO adalah respon emosional yang muncul ketika seseorang merasa khawatir atau takut kehilangan informasi, pengalaman, atau peluang yang sedang dinikmati oleh orang lain. Dalam dunia belanja daring, FOMO dimanfaatkan oleh *platform e-commerce* dengan berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan berpikir bahwa mereka akan kehilangan penawaran atau produk menarik jika tidak segera bertindak. Perasaan ini biasanya dipicu oleh dorongan untuk tetap terhubung dan tidak merasa terasing dari tren atau manfaat yang sedang berlaku. *Platform e-commerce* memanfaatkan kecenderungan ini melalui taktik pemasaran yang menciptakan urgensi, salah satunya melalui acara *flash sale*. Penelitian menunjukkan bahwa FOMO dapat mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam melakukan pembelian, karena mereka merasa terdorong untuk mendapatkan sesuatu yang dianggap menarik.

*Flash sale* adalah sebuah kegiatan promosi yang berlangsung dalam waktu singkat, di mana para pembeli dapat menikmati berbagai keuntungan seperti diskon, *cashback*, atau bahkan gratis ongkos kirim saat berbelanja secara *online* (Devica, 2020). Strategi ini dirancang untuk meningkatkan trafik ke toko *online*, mendorong penjualan, serta memperkuat kesadaran merek agar lebih dikenal oleh masyarakat. Program *flash sale* yang kami luncurkan memiliki potensi untuk memicu motivasi konsumen dalam membeli produk yang mereka inginkan (Syauqi, Lubis and Atika, 2022). *Flash sale* adalah taktik pemasaran yang memberikan potongan harga besar

untuk barang atau jasa dalam jangka waktu yang sangat singkat. Contohnya adalah pengumuman "*Flash Sale* Wow! Diskon 70% untuk semua produk tas kulit, hanya berlaku 2 jam, mulai jam 10. 00 hingga 12. 00 WIB hari ini! Stok sangat terbatas, jadi pastikan Anda tidak kehabisan! " Pengumuman singkat ini disertai dengan penghitung waktu mundur yang terlihat di situs web dan aplikasi, serta notifikasi yang mengingatkan pengguna setiap jam. Pembeli yang berminat pada tas kulit, kesempatan untuk mendapatkan diskon besar ini tentunya sangat menggiurkan dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian sebelum waktu dan stok habis. Tawaran ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi, sehingga konsumen merasa terdorong untuk berbelanja, takut kehilangan kesempatan mendapatkan harga yang jauh lebih rendah dari biasanya. Durasi *flash sale* yang singkat dan jumlah produk yang terbatas, tekanan untuk bertindak membeli semakin tinggi. Strategi ini mendorong keputusan pembelian, karena konsumen khawatir tidak akan mendapatkan peluang emas tersebut di lain waktu.

Setelah memahami bagaimana FOMO dan *flash sale* dapat mendorong keputusan pembelian, perlu diingat bahwa efektivitas kedua taktik ini sering kali diperkuat atau bahkan dipengaruhi citra merek yang terkait dengan produk atau *platform e-commerce*. Citra merek merupakan representasi dari pandangan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen pada merek yang, serta merupakan pemikiran yang muncul saat mereka mencari barang yang diperlukan (Kotler dan Keller, 2019). Citra merek ini mencerminkan apa yang ada dalam pikiran konsumen terkait kualitas suatu merek, baik itu positif atau negatif. Apabila citra merek tersebut positif, maka konsumen cenderung memilih dan membeli merek itu, namun apabila citra yang negatif dapat menghalangi keputusan pembelian (Pristanti

et al., 2022). Citra yang efektif berperan penting dalam memengaruhi tiga aspek utama yaitu membangun karakter produk dan proposisi nilai yang jelas. Citra tersebut harus disampaikan dengan metode yang unik, sehingga tidak akan tertukar dengan karakter produk dari pesaing. Citra yang baik mampu menciptakan ikatan emosional yang melebihi sekadar citra mental biasa. Agar citra tersebut berfungsi secara optimal, penyampaian harus dilakukan melalui semua saluran komunikasi dan interaksi merek yang ada (Nuryanti *et al.*, 2024). Citra merek mencerminkan persepsi dan kepercayaan pelanggan tentang merek tersebut, serta memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Merek dengan citra yang positif dan kuat biasanya mampu menciptakan kepercayaan serta kesetiaan dari pelanggan. Saat pelanggan merasa yakin terhadap suatu merek, mereka biasanya merasa lebih tenang dan percaya diri saat melakukan pembelian. Citra merek yang baik dapat menjelaskan tentang kualitas, nilai, dan pengalaman positif, sehingga mengurangi rasa takut salah membeli saat berbelanja, serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lain.

Kemudahan akses informasi dan perkembangan teknologi telah menciptakan berbagai fenomena psikologis dan pemasaran yang unik, yang secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di *platform* Shopee. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) semakin relevan, memicu Gen Z untuk melakukan keputusan pembelian agar tidak merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan yang dianggap menguntungkan. Di sisi lain, strategi pemasaran seperti *flash sale* menjadi sangat populer dan efektif dalam menarik perhatian konsumen. Kombinasi harga diskon menarik dan tekanan waktu yang terbatas dapat memicu respon emosional dan cara berfikir yang kuat, yang dapat berdampak pada pilihan

pembelian. Selain faktor situasional seperti FOMO dan *flash sale*, citra merek juga memiliki peranan penting dalam jangka panjang dalam membentuk minat serta keputusan pembelian. Banyak konsumen menggunakan citra merek sebagai petunjuk atau isyarat mental untuk menilai kualitas dan nilai produk atau layanan. Merek dengan citra baik cenderung lebih diminati dan dihargai oleh konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sampurno, et al., 2024) menyatakan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *fear of missing out* (FOMO) dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bertolak belakang pada penelitian yang dilakukan (Rohman & Lating, 2024) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan (Afifah & Abadi, 2025) menyatakan bahwa harga dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian (Aisyah dan, Rosyidi 2023) menyatakan bahwa promosi *flash sale* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga dan *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *customer rating* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Agustina & Listen, 2024) menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait *Fear of Missing Out* (FOMO), *flash sale*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fear of Missing Out**

## **(FOMO), *Flash Sale*, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Jombang pada *Platform Shopee*”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *platform* Shopee ?
2. Apakah *Flash Sale* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *platform* Shopee ?
3. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada platform Shopee ?
4. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO), *Flash Sale*, dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *platform* Shopee ?

### 1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas, didapatkan tujuan pada penelitian ini yakni antara lain:

1. Menganalisis apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *platform* Shopee.
2. Menganalisis apakah *Flash Sale* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *platform* Shopee.
3. Menganalisis apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *platform* Shopee.

4. Menganalisis apakah *Fear of Missing Out* (FOMO), *Flash Sale*, dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *platform* Shopee.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa meningkatkan literatur dan berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z di *platform e-commerce*, serta menambah pemahaman mengenai bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO), *Flash Sale*, dan Citra Merek berinteraksi dan memengaruhi Keputusan Pembelian.

##### 2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis dari penelitian ini antara lain:

###### a. Bagi Konsumen

Konsumen dapat mengembangkan strategi belanja yang cerdas dan bijak dalam melakukan keputusan pembelian, serta menjadi lebih kritis terhadap klaim merek serta promosi penjualan kilat. Kesadaran ini secara signifikan dapat mengurangi pembelian impulsif yang sering kali dipicu oleh rasa takut kehilangan kesempatan (FOMO), sehingga pada akhirnya meminimalkan potensi penyesalan setelah melakukan pembelian.

###### b. Bagi *E-Commerce*

Mengoptimalkan strategi pemasaran tentang kebutuhan pelanggan dengan menganalisis efektivitas penjualan kilat dalam memicu rasa takut kehilangan (FOMO) serta interaksi citra merek melalui promosi. Pendekatan

ini tidak hanya lebih terarah, tetapi juga lebih etis, sehingga membantu menciptakan ikatan yang lebih erat dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan landasan untuk penelitian lebih lanjut mengenai *Fear of Missing Out (FOMO)*, *flash sale*, citra merek, dan keputusan pembelian, serta memberikan ide dan inspirasi untuk pengembangan penelitian dengan variabel dan metodologi yang berbeda.

