

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi saat ini perkembangan zaman dan teknologi sudah semakin maju, hal ini menjadikan *platform* media sosial sebagai sarana penjualan dan pembelian secara *online*. Belanja adalah aktifitas utama yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan esensialnya, termasuk makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, dan kebutuhan lainnya. Individu sering berbelanja untuk hiburan, menghilangkan kebosanan dan alasan pribadi (Salim dan Putranto, 2020). Dengan adanya aktivitas pembelian secara *offline* menjadi *online*, konsumen di Indonesia beralih secara bertahap. Transformasi pasar tradisional yang disebabkan oleh perkembangan teknologi digital dan peningkatan jumlah pengguna internet *e-commerce*. Salah satu dari berbagai keuntungan *e-commerce* adalah kemampuannya untuk menawarkan berbagai pilihan yang bermanfaat, termasuk kemudahan dalam berbelanja (Rusdin dan Yuwono, 2022).

Teknologi berperan sebagai katalisis yang mempercepat dan memperluas jangkauan penjualan *online* (Saptarianto, dkk. 2024). Menurut Lestari (2018) teknologi merupakan hasil ciptaan manusia dari perkembangan ilmu pengetahuan yang terjadi di dunia pendidikan teknologi merupakan sarana yang menyediakan kebutuhan untuk kelangsungan hidup manusia. Salah satu hasil dari teknologi adalah media sosial.

Menurut Abdillah (2021) media sosial merupakan tempat dimana individu bisa berinteraksi dengan individu lain secara *online*. Media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari untuk individu (Rafiq, 2020). Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan penggunaannya dapat saling berpartisipasi, berbagi serta menciptakan isi di dalamnya. Perkembangan pesat teknologi telah menciptakan *platform-platform online* yang memfasilitasi penjual untuk menyebarkan produknya melalui media sosial. Pemanfaatan internet untuk kegiatan transaksi bisnis atau yang biasa dikenal dengan *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah penyebaran, penjualan, pembelian dan pemasaran barang atau jasa melalui penggunaan sistem elektronik. Hal ini mendorong munculnya berbagai *e-commerce* di Indonesia salah satunya yaitu Tiktok Shop.

Menurut data yang dirilis oleh *We Are Social* edisi pada Juli dan September 2023 bahwa analisis perusahaan menunjukkan *platform* Tiktok memiliki rata-rata waktu per pengguna tertinggi dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya, dengan rata-rata pengguna android *platform* tersebut menghabiskan 34 jam per bulan. *Platform* Tiktok mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2018. Popularitas *platform* ini terus meningkat selama pandemi *Covid-19* karena adanya pembatasan sosial oleh kebijakan pemerintah. Sehingga masyarakat mulai banyak menggunakan *platform* Tiktok ini untuk menghilangkan rasa bosan (Maula, 2024).

Berdasarkan katadata.com.id Indonesia menempati peringkat kedua pengguna Tiktok terbanyak di dunia dengan total lebih dari 112,98 juta pengguna aktif. Tiktok merupakan salah satu *platform* yang bekerja sama dengan *e-commerce*

yang bernama Tokopedia. Tiktok Shop adalah fitur *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi Tiktok. Tiktok Shop merupakan sebuah *platform social commerce* yang dimana menggabungkan fitur media sosial dengan *e-commerce*. Sehingga memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi didalam *e-commerce* Tiktok Shop.

Analisis demografi pengguna Tiktok menurut data riset katadata.com.id didominasi oleh kalangan anak muda. Data *Bussiness of Apps* menyebut penggunaan paling banyak yakni usia 18-24 tahun mencapai 34.9%. Kemudian disusul usia 25-34 tahun sebesar 28,2%. Sementara pengguna paling sedikit yakni kelompok diatas usia 55 tahun yakni 3,4%. Analisis demografi berdasarkan gendernya pengguna perempuan tercatat lebih banyak, yakni 55% sedangkan laki-laki tercatat sebanyak 43%. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok berhasil menarik minat pengguna wanita dalam mempercayakan berinteraksi sekaligus berbelanja di *e-commerce* Tiktok Shop.

Emerging Adulthood merupakan tahapan transisi masa remaja dan masa dewasa muda untuk mencapai tingkat kematangan yang sempurna. Rentang usia pada *emerging adulthood* menurut Arnett (Farhani, 2024) yaitu berkisar 18-29 tahun.

Usia *emerging adulthood* periode krusial dalam perkembangan individu, ditandai dengan eksplorasi identitas, ketidakstabilan, fokus pada diri sendiri berbagai kemungkinan (Mehta dan Arnett, 2023). Pada fase ini, individu cenderung sangat melek digital dan aktif berinteraksi dengan berbagai *platform*

media sosial, termasuk *e-commerce* seperti TikTok Shop. Tingginya paparan terhadap informasi dan *trend* digital, ditambah dengan karakteristik psikologis unik pada usia *emerging adulthood*, menjadikan kelompok ini sangat rentan terhadap perilaku *impulsive buying behavior*. Pada *emerging adulthood* dengan karakteristik melek digital membuat mereka mudah mengakses dan terpengaruh oleh strategi pemasaran yang menarik di TikTok Shop, seperti *shopping live*, diskon kilat, dan testimoni pengguna. Selain itu, pada usia ini, individu cenderung lebih rentan terhadap pengaruh sosial dan *trend* yang berkembang pesat di media digital.

Penelitian menunjukkan bahwa individu dalam fase *emerging adulthood* seringkali masih dalam proses pembentukan kemandirian finansial dan pengambilan keputusan yang matang. Kondisi ini, ditambah dengan paparan digital yang tinggi dan dorongan untuk memenuhi kebutuhan sosial serta harga diri dalam teori kebutuhan Maslow, dapat dengan mudah mendorong *impulsive buying behavior*. *Emerging adulthood* merasa tertekan untuk membeli barang-barang yang sedang *trend* agar tidak ketinggalan di lingkungan sosial dan teman sebayanya. Hal ini sejalan dengan penelitian Wang dan Jin (2020) bahwa paparan media sosial yang tinggi berkorelasi positif dengan *impulsive buying* di kalangan generasi muda, yang sebagian besar termasuk dalam kategori *emerging adulthood*.

TikTok merupakan *platform* jejaring sosial dan video musik yang menyediakan fitur untuk para pengguna berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial virtual (Fauzana, dkk. 2021). TikTok Shop telah

merovolusi cara individu berinteraksi dan berbelanja didunia *online* dengan fitur yang menarik (Apriyani, dkk. 2023). Menurut Sarpiana, dkk. (2023) menyatakan bahwa Tiktok Shop tidak hanya mudah digunakan oleh pengguna, tetapi juga dapat digunakan oleh penjual untuk tujuan seperti *streaming* dan menghubungkan produk penjual ke video. Hal ini dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan, dimana pengguna dapat melihat produk dalam konsep yang menarik.

Tidak sedikit juga dipromosikan oleh *influencer* atau konten kreator. Pengguna tertarik membeli produk salah satunya yaitu faktor *influencer*, seorang *influencer* dapat menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan suatu produk kepada pengguna Tiktok Shop terhadap pengikutnya jutaan bahkan ribuan pengikutnya melalui *e-commerce* Tiktok Shop (Suhendi, dkk. 2022). Hal ini mendorong adanya pembelian yang dilakukan oleh pengguna tanpa rencana atau yang disebut dengan *impulsive buying behavior* disebabkan oleh tekanan *influencer* saat mempromosikan produk.

Membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan adalah hal yang biasa, tetapi tidak semua individu mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Akibatnya banyak individu melakukan pembelian produk hanya untuk memuaskan keinginan (Amneta dalam Sulistiowati & Widodo, 2015). *Impulsive buying behavior* terjadi secara mendadak dan individu tersebut tidak dapat menahan hasrat untuk membeli suatu produk walaupun produk tersebut bukan merupakan kebutuhan sehari-hari (Sari, 2021).

Impulsive buying behavior didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya adalah perilaku yang menarik bagi perusahaan *e-commerce*. Menurut Yahmini (2019) *impulsive buying behavior* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan. Fenomena ini merupakan fenomena yang terjadi berupa perilaku membeli suatu produk dalam kehidupan sehari – hari dan dilakukan secara spontan oleh pria maupun wanita.

Pada penelitian Henrietta (2012) perempuan umumnya lebih dominan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang atau secara *impulsive* dibandingkan dengan pria. Sependapat dengan Henrietta, menurut Rizqi, dkk. (2021) mengungkapkan ternyata wanita lebih mudah dipengaruhi oleh emosinya dibandingkan pria, sehingga cenderung melakukan pembelian secara *impulsive*.

Fenomena ini dipengaruhi oleh sifat digital dari *e-commerce* yang memungkinkan proses belanja berlangsung dengan sangat cepat, sehingga individu lebih rentan untuk merespons rangsangan eksternal. Dorongan untuk membeli secara *impulsive* dalam pembelian di *e-commerce* sering kali tidak dilakukan dengan kesadaran penuh atau secara spontan terhadap keputusan pembelian, karena keputusan tersebut dibuat dalam waktu singkat dan berdasarkan emosi sesaat. Hal ini dapat menunjukkan adanya keterbatasan kesadaran yang berperan dalam mengendalikan dorongan-dorongan *impulsive* tersebut (Putri & Yuniarti, 2022).

Fitur yang tersedia di *platform e-commerce* Tiktok Shop menyediakan konten yang terus menerus dan beragam. Salah satunya ialah fitur *For You Page* (FYP) menyajikan aliran konten tanpa henti serta terbaru dan menarik dari berbagai kreator, *trend* dan produk (Sarpiana, 2023). Sehingga pengguna merasa haus menggulir untuk memastikan mereka tidak ketinggalan *trend* terbaru, tarian viral atau yang utama ialah *review* produk yang saat ini sedang populer di *platform* Tiktok. Hal ini memicu terjadinya fenomena *impulsive buying behavior* yaitu pembelian tanpa rencana yang didasari dorongan emosional yang kuat yaitu perasaan ingin membeli (Verplanken & Herabadi, 2001).

Platform TikTok Shop ini didesain untuk memicu pembelian instan melalui fitur-fitur seperti keranjang kuning, *live streaming* yang interaktif, dan penawaran terbatas waktu. Bagi *emerging adulthood* yang terbiasa dengan lingkungan digital yang serba cepat dan rentan terhadap *trend*, serta didorong oleh kebutuhan akan penerimaan sosial dan harga diri hal ini menyebabkan kuat munculnya *impulsive buying behavior*. Seperti pada penelitian Putra dan Dewi (2023) mengidentifikasi bahwa kemudahan akses dan promosi yang agresif di *platform e-commerce* seperti TikTok Shop memperkuat kecenderungan *impulsive buying behavior* pada konsumen *emerging adulthood*.

B. Rumusan Masalah

Belanja *online* merupakan proses jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet (Sridianti, 2021). Kemudahan yang didapatkan dalam berbelanja *online* menyebabkan menjadi salah satu pemicu terjadinya *impulsive buying behavior*. *Impulsive buying behavior* merupakan rasa takut yang tinggi

atau berlebihan yang akan membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak terduga tanpa rencana (Anita & Aini, 2022). Kondisi dimana individu membeli secara spontan, reflektif, segera tanpa berpikir terlebih dahulu dan ada perasaan membeli yang begitu kuat (Rook, dkk. 1995). *Fear of missing out* dapat terjadi ketika individu merasa takut dan tidak ingin tertinggal dari *trend* terbaru, sehingga hal ini yang menyebabkan individu membeli barang – barang atas dasar keinginan bukan kebutuhan dan tidak sesuai dengan kebutuhan finansialnya (Keysia, dkk. 2024).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi *impulsive buying behavior* pada individu. Yang pertama *Self Control* (Kontrol Diri). Hasil penelitian dari Amalia (2024) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *self control* dan *impulsive buying* pada mahasiswa. Pengertian *self control* sendiri ialah suatu kemampuan individu mengendalikan impuls yang datang dari internal maupun eksternal individu (Tholib dalam Amalia, 2024)). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa yang memiliki *self control* yang tinggi bisa menahan diri untuk tidak melakukan pembelian secara *impulsive*.

Penelitian lain mengungkapkan bahwa kecerdasan emosional termasuk dalam faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Alitani & Alfianti (2022) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kecerdasan emosional dengan *impulsive buying* dalam belanja *online*. Belanja *online* merupakan proses jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet (Sridianti dalam Alitani & Alfianti, 2022). Kemudahan yang didapat dalam belanja *online* mendorong perilaku *impulsive buying*, dikarenakan

impulsive buying merupakan proses berbelanja yang secara spontan didorong oleh emosional ingin membeli yang begitu kuat dan tinggi (Rook, 1995).

Faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* ialah regulasi diri. Regulasi diri sendiri termasuk dalam faktor kepribadian dalam hal motivasi. Regulasi diri menjadikan individu memotivasi diri, dapat berpikir untuk menetapkan tujuan personal dan dengan kemampuannya dapat merencanakan strategi, mengevaluasi dan memanipulasi lingkungan akibat kegiatan tersebut (Bandura dalam Siregar, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Siregar, dkk., (2019). Menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara regulasi diri dan *impulsive buying* terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online. Hal ini menyatakan juga bahwa regulasi diri memiliki peranan yang penting bagi remaja dalam menentukan perilakunya, salah satunya adalah dalam hal pembelian.

Berdasarkan penelitian Narawati & Rachman (2024) menyatakan hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi belanja hedonis pengguna Tiktok Shop dan *Influencer* dengan *impulsive buying*. Penelitian yang serupa oleh Fami, dkk. (2025) mengungkapkan gaya hidup hedonisme mempengaruhi *impulsive buying* pembelian *e-commerce* dengan kontribusi sebesar 72,4% sementara 27,6% lainnya berasal dari faktor diluar penelitian.

Faktor selanjutnya yang termasuk dalam faktor eksternal yaitu *double days promotion* dan *flash sale*. Pada penelitian Zakiyah, dkk. (2025). Menjelaskan hasil penelitiannya *live streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* akan tetapi variabel lain yaitu *double days promotion* dan *flash sale* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. *Double days promotion* dan *flash sale* dapat diartikan sebagai teknik promosi dan strategi pemasaran dalam *e-commerce* dengan memberikan penawaran khusus pada tanggal yang memiliki angka sama antara bulan dan tanggal serta memberikan diskon besar pada produk namun jumlahnya terbatas dan hanya berlangsung sebentar.

Penelitian Maula (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan individu dengan tingkat perasaan *fear of missing out* yang tinggi mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara kompulsif, spontan tanpa perencanaan. Demikian juga pada penelitian Asyida & Ahmadi (2025) mengungkapkan *fear of missing out* (FoMO) berdampak signifikan dan positif terhadap pembelian *impulsive*. Penelitian yang secara spesifik meneliti hubungan antara *fear of missing out* dengan kecenderungan *impulsive buying behavior* pada dewasa awal yang bekerja masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada populasi umum atau kelompok usia tertentu tanpa mempertimbangkan status pekerjaan. Oleh karena itu, peneliti menargetkan dewasa awal (*Emerging Adulthood*) usia sekitar 18 – 29 tahun yang aktif bekerja menjadi penting untuk memahami dinamika khusus yang terjadi pada kelompok ini.

Namun demikian, peneliti memiliki ketertarikan tersendiri untuk meneliti secara khusus hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying behavior* di *e-commerce* (Tiktok Shop) pada pekerja usia *emerging adulthood*.

Fenomena *impulsive buying behavior* pada pembelian *online* ini semakin meningkat, hal ini dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, baik secara finansial maupun psikologis. Individu yang terpapar fenomena ini dapat menyebabkan pemborosan dan masalah keuangan. Dorongan untuk segera membeli dan memiliki barang yang sedang *trend* seringkali mengalahkan rasionalitas. Begitu produk sudah sampai di tangan, muncul kesadaran bahwa mungkin kualitasnya tidak sesuai yang diharapkan karena keinginan tersebut hanya sebuah ilusi yang diciptakan oleh tekanan sosial. Perasaan ini bisa memicu datangnya stress, kecemasan dan rasa tidak puas yang berlarut – larut. *Impulsive buying behavior* diantaranya adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyelesaian yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja telah memanjakan rencana dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006).

Dalam jangka panjang, hal ini dapat mempengaruhi kesejahteraan psikologis dan kualitas hidup mereka. Secara psikologis, FoMO sendiri sudah merupakan bentuk dari kecemasan, ketika individu mendorong perilaku yang tidak sehat, tekanan untuk selalu *up-to-date* dan pengeluaran yang membengkak, hal ini dapat memperburuk kondisi mental. Dampak fisik dari fenomena ini juga

terlihat nyata, banyak barang yang tidak berguna atau menumpuk di rumah karena dibeli secara *impulsive* dan akhirnya tidak akan terpakai.

Bagi *emerging Adulthood* yang saat ini tidak lepas dari yang namanya media sosial. Individu *emerging aAdulthood* yang telah bekerja tantangan dalam mengelola *impulsive buying behavior* menjadi lebih kompleks. Individu pengguna media sosial dapat dengan mudah menggunakan dan mengakses berbagai informasi terkait dengan aktivitas, kegiatan dan berita yang terjadi melalui percakapan di media sosial yang menyebabkan penggunaannya mengalami FoMO (Putri, dkk. 2019). Pada usia *emerging adulthood* juga memiliki penghasilan yang memungkinkan mereka untuk berbelanja lebih leluasa melalui platform *e-commerce* Tiktok Shop, mereka juga dihadapkan pada tekanan lingkungan pekerjaan dan stres yang dapat memicu perilaku konsumtif sebagai bentuk kompensasi emosional.

Memahami peran *fear of missing out* dalam mengendalikan *impulsive buying behavior* dapat memberikan wawasan berharga dan pengembangan intervensi yang efektif. Dengan memahami keterkaitan *fear of missing out* dengan *impulsive buying* dapat membantu individu meningkatkan kesadaran diri dan mengelola dorongan *impulsive*. Dengan mengenali dorongan belanja secara tiba – tiba mungkin bukan dari kebutuhan sejati, melainkan dari kecemasan sosial. Hal ini dapat mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam berbagai disiplin ilmu, terutama pada ranah ilmiah di bidang

psikologi konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *impulsive* pada *emerging adulthood* yang bekerja.

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah terdapat hubungan antara *fear of missing out* dengan *impulsive buying behavior* di *e-commerce* tiktok shop pada pekerja *emerging adulthood* ? “.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *impulsive buying behavior* di *e-commerce* Tiktok Shop pada pekerja *emerging adulthood*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, dari penelitian ini diharapkan dapat memajukan pengetahuan, ide, wawasan tentang keilmuan psikologi khususnya psikologi konsumen serta dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pertimbangan untuk penelitian dengan tema yang sejenis di masa depan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Responden

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh responden dalam mengurangi perilaku *fear of missing out* pada suatu individu tentang dinamika yang sudah diketahui. Dengan informasi ini diharapkan responden bisa mengendalikan dirinya dengan baik agar terhindar dari *impulsive buying behavior* yang didasari oleh perasaan cemas dan tekanan sosial oleh *fear of*

missing out, sehingga kesejahteraan finansial serta psikologis dapat tercapai.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan sumber data untuk mengurangi *impulsive buying behavior* pada kalangan yang diteliti.

