

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era digital yang penuh dengan tawaran produk dan layanan terhadap minat berbelanja *online* pada gen z, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif gen z adalah seseorang yang menghabiskan uang secara berlebihan tanpa berpikir secara rasional, seringkali mengakibatkan utang besar dan ketidakstabilan keuangan di masa depan menurut (Luas et al., 2023). Perilaku konsumtif merupakan pembelian barang atau produk dengan tidak memikirkan kegunaan dan fungsi tetapi hanya memikirkan prestise (kesenangan) dari barang yang akan dibeli, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif yaitu mementingkan keperluan tanpa berpikir kegunaan barang tersebut. Ada beberapa faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumtif pada gen z diantaranya gaya hidup dan kepribadian, usia, pekerjaan, status sosial ekonomi orangtua, tingkat pendapatan, kelompok teman sebaya dan literasi keuangan (Putri Chindy Narawati & Adryan Rachman, 2024). Perkembangan teknologi yang berperan besar dalam meningkatkan pengalaman belanja secara online. Aplikasi *e-commerce* yang memudahkan gen z untuk melakukan pembelian hanya dengan duduk santai dirumah dengan menggunakan *handpone*. Adapun sistem pembayarannya yang membantu untuk bertansaksi seperti ulasan produk dari konsumen lainnya yang direkomendasikan agar membeli produk yang sama, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Juli et al., 2024)

*E-commerce* adalah transaksi jual beli dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* merupakan penyedia transaksi komersial secara digital pada internet

yang melibatkan pertukaran nilai uang, *e-commerce* merupakan pasar digital yang memiliki banyak informasi dan melibatkan jutaan manusia secara langsung (Lumban, 2022). Dalam pemasaran digital, konsumen dan penjual dapat melihat harga yang ditetapkan dalam aplikasi *online*. Adapun aplikasi yang sedang *trend* saat ini yaitu Tiktok Shop, Shoppe, Toko Pedia, Lazzada dan masih banyak lagi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, variabel intensitas penggunaan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* tiktok pada kelurahan Pegambiran, kecamatan Lubuk Begalung Padang (Perdana Oskar et al., 2022). Sedangkan menurut (DewiLestari, 2021) intensitas penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Magetan.

**Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi Tiktok di Dunia**



Sumber : We Ar Social 2025

Berdasarkan data, pengguna terbesar aplikasi Tiktok di Indonesia merupakan Negara ke 2 setelah Amerika Serikat dengan mencapai 126,83 juta dari 100 juta pengguna. Menurut (Nadhifah et al., 2024) Generasi Z, lahir pada tahun 1995 - 2010, sebagai penerus generasi yang lebih suka hal-hal instan dalam menyelesaikan masalah serta mencari solusi. Pada masa modern ini, dunia teknologi dan internet semakin meningkat yang kini banyak dikuasai oleh generasi Z. Sebagian dari generasi Z dihimpun oleh masyarakat yang lahir di

pertengahan tahun 1995-2009 (Fungky et al., 2021). Sehingga gaya hidup gen z sangat dipengaruhi oleh teknologi dan internet. Dampak perilaku konsumtif pada gen z yang berlebihan akan mengakibatkan pada peningkatan pengeluaran, perubahan pola konsumsi, susahya membedakan fungsi dan kepuasan saat berbelanja ('Ainy, 2020). Penyebab dari perilaku konsumtif adalah banyaknya iklan yang ditawarkan dalam berbagai media sosial dan e-commerce sehingga membentuk masyarakat semakin konsumtif (Hartiningsih et al., 2021).

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu maraknya jual beli yang dilakukan oleh masyarakat terlebih yang dilakukan pada *e-commerce*. Hal ini terjadi karena perilaku konsumtif generasi z yang serba mengikuti *trend* dengan membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan. Dampak perilaku konsumtif yang pada gen z untuk memenuhi gaya hidupnya tanpa berpikir panjang.

*Influencer marketing* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Penggunaan influencer sebagai sarana pemasar untuk mempromosikan sebuah produk dengan beriklan langsung kepada target audiens. Peran influencer dapat berupa sebagai endorser, promoter dan brand ambassador yang dapat dijumpai dalam berbagai media sosial (Agustina & Purnama Sari, 2021). Influencer merupakan figur yang mempunyai banyak pengikut serta mampu memberikan pengaruh kepada pengikutnya melalui hal yang mereka sampaikan. Kepercayaan para pengikut influencer didasarkan pada kredibilitias dalam melakukan review sebuah produk. Kredibilitas seorang influencer mempersentasikan produk dengan jujur, terpercaya, dan sesuai dengan yang diterima oleh konsumen (Ishmah Azizah Dwi Putri, 2023). Menurut (Maulana et al.,

2020) *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Politeknik Keuangan Negara STAN. Sedangkan menurut penelitian (Marlina & Lusiana, 2023) *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di *Tiktok Shop* pada Sekolah Tinggi Ekonomi program studi manajemen Surakarta.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian (Nur Budiyati & Pikanthi Diwanti, 2023) menjelaskan bahwa contoh dari *influencer marketing* pada *trend* fashion muslim ini diantaranya adalah kulot, blouse, rok tutu, baju koko hijab bella square, pashmina plisket, pashmina silk. Jenis dan model pakaian muslimah ini juga sangat mudah untuk di mix and match dalam acara atau kegiatan apapun. Fashion muslim menjadi salah satu gaya hidup yang sangat diminati oleh konsumen, tetapi juga dapat memberikan dampak positif dan negatif dari berkembangnya trend fashion muslim ini. Dampak positifnya adalah gaya hijab yang modern saat ini membuat wanita semakin berminat untuk menggunakan hijab karena model hijab yang simpel dan modern, akan tetapi terdapat dampak negatif dari perkembangan trend fashion masih terdapat menyalahi aturan syariat islam tentang gaya berbusana (Sari & Patrikha, 2021).

*Fear Of Missing Out (Fomo)* merupakan keinginan diri sendiri untuk selalu melakukan seperti apa yang oranglain lakukan (Apolo & Kurniawati, 2023). Fomo merupakan sebuah rasa takut atau cemas untuk tertinggal dalam mengikuti *trend*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat pengaruh positif variabel *Fear Of Missing Out (Fomo)* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi fakultas syariah dan hukum Universitas Negeri Islam Sultan Syarif Kasim Riau (Pokhrel, 2024). Sedangkan menurut (Apolo & Kurniawati, 2023) *Fear Of Missing Out (Fomo)* tidak berpengaruh positif

terhadap perilaku konsumtif, karena dipengaruhi faktor lain pada fakultas psikologi Universitas Tarumanagara Jakarta Barat.

Adapun faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini terkait perilaku konsumtif gen z adalah intensitas penggunaan *e-commerce*, *influencer marketing*, dan *Fear Of Missing Out (Fomo)*. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif Gen Z yang ada di Jombang karena penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang gen z wilayah Jombang tentang bagaimana gen z merespon *e-commerce* dan pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini dilakukan karena adanya inkonsistensi pada variabel *influencer marketing* pada penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali dengan judul “PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN E-COMMERCE (TIKTOK SHOP), INFLUENCER MARKETING, DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Studi Kasus : Generasi Z di kabupaten Jombang )”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif?
2. Apakah pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif ?
3. Apakah pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)* terhadap perilaku konsumtif ?
4. Apakah pengaruh intensitas penggunaan *e-commerce*, *influencer marketing*, dan *Fear Of Missing Out (Fomo)* terhadap perilaku konsumtif ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif.
2. Mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif.
3. Mengetahui pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)* terhadap perilaku konsumtif.

4. Mengetahui pengaruh intensitas penggunaan *e-commerce*, *influencer marketing*, dan *Fear Of Missing Out (Fomo)* terhadap perilaku konsumtif.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan masukan serta informasi sebagai saran kepada perusahaan untuk bahan pertimbangan meningkatkan penjualan sesuai dengan apa yang diinginkan para pembeli dan minat belanja secara *online*. Penelitian ini juga dapat membuktikan dan menguji teori yang sesuai dengan masalah yang dihadapi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, memberikan manfaat dari penelitian ini dan dapat diaplikasikan secara langsung oleh warga jombang agar lebih bijak dalam menggunakan aplikasi serta dalam mengakses *e-commerce*. Dapat dijadikan referensi untuk para peneliti selanjutnya serta menambah wawasan.