

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan zaman yang diiringi oleh kemajuan teknologi membawa banyak perubahan bagi kehidupan manusia. Lahirnya internet turut menjadi katalisator kemajuan dalam berbagai bidang, seperti bidang transportasi, edukasi, medis, komunikasi, serta perniagaan. Otomatisasi dan digitalisasi dalam bidang-bidang tersebut semakin memudahkan masyarakat dalam mengakses kebutuhan mereka. Salah satu bentuk perubahan signifikan yang dihasilkan dari adanya digitalisasi ditandai dengan kemunculan pasar elektronik, atau yang umum disebut *e-commerce*. Khan (2016) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses penjualan dan pembelian, baik barang atau jasa, yang difasilitasi internet. Hal ini menandakan bahwa semua tindakan jual-beli yang dilakukan melalui media sosial dan *marketplace digital* termasuk dalam kategori berniaga dalam jaringan (daring).

E-commerce menjadi alternatif utama masyarakat dalam melakukan kegiatan berbelanja mereka. Hal ini didukung dengan data yang dilaporkan oleh We are social dan Kepios, bahwa per Februari 2022, terdapat 158,6 juta masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian barang secara daring. Mengutip Katadata, beberapa *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada 2021 adalah Tokopedia (158,1 juta pengguna), Shopee (134,4 juta pengguna), Bukalapak (30,1 juta pengguna), Lazada (28 juta pengguna), kemudian diikuti oleh Blibli (16,3 juta pengguna), Orami (12,8 juta pengguna), Ralali (5,5 juta pengguna), serta Bhinneka (4,5 juta pengguna), JD ID (3,8 juta pengguna), dan Zalora (2,6 juta pengguna).

Populernya penggunaan *e-commerce* dapat diatribusikan pada beberapa alasan seperti kepraktisan, pilihan barang yang lebih beragam, hemat waktu dan

tenaga, serta kisaran harga yang variatif. Tidak hanya itu, *marketplace e-commerce* juga memiliki strategi promosi yang menarik, seperti kampanye Hari Belanja Online Nasional, *personalized ads*, atau mengadakan potongan biaya kirim dan diskon besar-besaran pada tanggal kembar setiap bulannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shamout (2016), potongan harga, *free sample*, dan promosi beli satu gratis satu memengaruhi perilaku belanja konsumen. Hal ini didukung oleh temuan penelitian Jeffrey dan Hodge (2007) yang menyatakan bahwa semakin banyak jumlah uang yang dihabiskan dalam bertransaksi, konsumen lebih mungkin untuk membeli barang lain yang tidak direncanakan sebelumnya, dengan catatan semua barang yang dibeli tanpa rencana ditawarkan kepada konsumen setelah mereka selesai melakukan transaksi. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan Dsilva dan Elangovan (2021) menemukan bahwa *flash sales* memengaruhi *perceived scarcity* pada konsumen yang kemudian memengaruhi *impulsive buying* dan kesenangan belanja *online*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Floh dan Madlberger (2013) menunjukkan bahwa suasana toko *virtual* yang menyenangkan, navigasi toko yang mudah, dan isi toko meningkatkan kesenangan belanja pada konsumen yang mengakibatkan *impulsive buying*. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Abdelsalam, dkk. (2020) menemukan bahwa *S-commerce*, yaitu *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial dan memungkinkan penggunaanya untuk bertukar informasi mengenai produk yang dibelanjakan, memengaruhi *impulsive buying* konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dodoo dan Wu (2019) menemukan bahwa konsumen yang memiliki respon positif terhadap *personalized ads* dapat membantu memprediksi kecenderungan *online impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang ditawarkan serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh *e-commerce* dapat mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying* (Miranda, 2016).

Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah perilaku membeli barang atau jasa yang tidak direncanakan dilatarbelakangi dengan motif hedonistik (Lim, Lee, dan Kim, 2017; Chan, Cheung, dan Lee, 2017). *Impulsive buying* dapat membawa kerugian bagi individu. Fenton-O'Creevy, Dibb, dan Furnham (2018) menemukan bahwa individu dengan *impulsive buying* yang tinggi lebih mungkin

mengalami kesulitan memenuhi kebutuhan mereka, mengalami kebangkrutan, dan mengalami kerugian finansial. Selanjutnya, penelitian yang Li (2015) lakukan menemukan bahwa konsumen yang melakukan *impulsive buying* merasakan perasaan yang bercampur aduk karena mereka merasa senang dan bersalah pada saat yang bersamaan. Kemudian, penelitian yang dilakukan Rook (1987) menghasilkan temuan bahwa 56% responden yang melakukan *impulsive buying* mengalami masalah finansial, 37% responden merasakan kekecewaan terhadap produk yang dibeli secara impulsif, dan 19% responden mendapat ketidaksetujuan dari orang lain. *Impulsive buying* dapat menyebabkan perasaan bersalah dan kecewa pada diri konsumen (Lejoyeux, dkk.; dalam Li, 2015). Lebih lanjut, Liang (2012) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* mengindikasikan adanya pikiran negatif, seperti perasaan bersalah, membuat transaksi yang tidak efektif, menghabiskan uang secara berlebihan, dan mengalami ketidakpastian.

Mathur (2019) menyatakan bahwa *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti suasana hati, emosi, faktor situasional, dan pengaruh sosial. Promosi dan penawaran yang diiklankan oleh perusahaan dan toko-toko dapat memengaruhi perilaku belanja konsumen dengan memanfaatkan fenomena *fear of missing out* dimana strategi pemasaran *e-commerce* yang dilakukan membentuk impresi bahwa suatu barang atau jasa sedang mengalami *short supply*, sehingga individu terpengaruhi keputusan pembeliannya dan mengalami *fear of missing out* (Hodkinson, 2016; dalam Çelik, Eru, dan Cop, 2019).

Lim (2016) mendefinisikan *fear of missing out* sebagai tendensi individu untuk terlibat dalam aktivitas yang dapat mereduksi perasaan negatif yang timbul sebagai dampak dari perasaan takut yang dirasakan individu bahwa mereka akan melewati suatu kesempatan. Lim menjelaskan bahwa dalam perspektif *marketing*, kesempatan yang datang dapat berupa promosi seperti penawaran barang dalam waktu yang terbatas. Individu yang tidak mengambil kesempatan ini akan merasa “kehilangan”, karena bagi individu tersebut mengambil kesempatan atau promosi yang ada bukanlah sebuah “keuntungan” namun untuk meniadakan kehilangan (*negating a perceived loss*). Lebih lanjut, Hodkinson (2016) menyatakan bahwa *FOMO appeals* menargetkan keraguan atau resistensi dalam diri konsumen secara langsung untuk memicu terjadinya pengambilan tindakan. Dalam penelitian yang

sama, Hodkinson juga menyatakan bahwa FOMO yang distimulasi dari rangsangan eksternal (*externally initiated FOMO appeals*) dapat diperoleh dari *commercial* dan *non-commercial appeals*. *Commercial appeals* meliputi segala stimulasi yang dilakukan oleh organisasi yang dapat memicu adanya permintaan, penggunaan, atau pembelian sebuah produk. Sementara, *non-commercial appeals* meliputi teman, keluarga, atau pasangan.

Beberapa penelitian yang dilakukan mengenai relasi FOMO dengan perilaku konsumen menemukan bahwa *fear of missing out* dapat menyebabkan individu melakukan perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh perasaan cemas bahwa individu tersebut “menyimpang” dari lingkup masyarakat yang ia inginkan sehingga individu tersebut meningkatkan kebutuhan akan konformitas dari sekitarnya, salah satunya dengan melakukan “*bandwagon consumption behavior*” (Desjarlais dan Willoughby; Alt; dalam Kang dan Ma, 2020). *Bandwagon consumption behavior* merupakan situasi dimana seorang individu merubah pola konsumsi mereka karena ingin terlibat dalam sebuah lingkup sosial (Sabir, dkk., 2020). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Good dan Hyman (2020) menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara FOMO dengan *purchase likelihood*. Kesimpulan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Hodkinson (2016) bahwa FOMO dapat berperan sebagai pemicu kegiatan membeli.

Lebih lanjut, temuan yang dihasilkan dari penelitian Çelik, Eru, dan Cop (2019) menyatakan bahwa kecenderungan FOMO memengaruhi *impulsive buying*. Argan dan Argan (2019) mendefinisikan reaksi individu terhadap perilaku konsumsi sebagai akibat dari perasaan kekurangan dengan istilah *Fomsumerism*. Meski demikian, konsep ini lebih mengacu pada gagasan bahwa perilaku konsumsi individu, keinginan dan kebutuhan sosial, *social media sharing*, serta opini mereka didasarkan seluruhnya pada interaksi (Argan dan Tokay-Argan, 2018). Berangkat dari temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa FOMO dapat memengaruhi keputusan pembelian dan pola konsumsi individu. Lebih jauh, FOMO dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana pengaruh *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* khususnya

pada pengguna *e-commerce* sebagai usaha untuk menjelaskan dampak yang ditimbulkan dari fenomena ini terhadap perilaku konsumen dalam situasi transaksi yang dilakukan dalam jaringan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran FOMO pada pengguna *e-commerce*?
2. Bagaimana gambaran *impulsive buying* pengguna *e-commerce*?
3. Bagaimana pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, peneliti membatasi masalah penelitian ini hanya pada variabel *fear of missing out* dan *impulsive buying*.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce*?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce*, mendeskripsikan fenomena FOMO pada pengguna *e-commerce*, dan deskripsi perilaku *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menyumbang ilmu pengetahuan tentang bagaimana fenomena FOMO memengaruhi pola konsumsi masyarakat dari sudut pandang psikologi, lebih rincinya, bagaimana fenomena ini

dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada masyarakat yang menggunakan *e-commerce*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan dapat memberikan edukasi pada masyarakat tentang fenomena FOMO dan perilaku *impulsive buying* agar dapat mengantisipasi diri masyarakat dari dampak buruk yang ditimbulkan oleh kedua variabel ini.

