

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masa perkembangan *emerging adulthood* (usia 18-25 tahun) merupakan periode transisi penting antara remaja dan dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan dan perkembangan, dimana salah satu aspek penting dalam perkembangan *emerging adults* adalah pencarian identitas (Santrock, 2019). Pencarian jati diri ini meliputi penentuan jalur karir, gaya hidup, dan nilai-nilai yang ingin dianut, dimana ini dapat mendorong kecenderungan pembelian impulsif sebagai cara mereka untuk mencoba berbagai identitas dan mengatasi ketidakpastian. Perkembangan otak pada masa *emerging adults* juga mengalami perubahan yang signifikan, dimana bagian otak *prefrontal cortex* yang terlibat dalam proses penalaran dan pengendalian diri baru matang ketika individu menginjak usia *emerging adults*. Namun, kematangan *prefrontal cortex* tidak menjamin bahwa individu *emerging adults* bebas dari kecenderungan atas hal-hal yang tidak mencerminkan proses penalaran serta pengendalian diri yang baik, dimana ditemukan dalam penelitian oleh Pradipto dkk., (2016) yang menemukan kecenderungan *impulsive buying* yang semakin tinggi ketika regulasi diri rendah berdasarkan korelasi negatif antara regulasi diri dengan *impulsive buying*. Tekanan sosial untuk tidak ketinggalan pengalaman dan kegiatan kelompok juga dapat mendorong pembelian impulsif pada *emerging adults* (Arnett; dalam Santrock, 2019). Perasaan berada di antara dua fase remaja dan dewasa yang sering dialami oleh *emerging adults* juga dapat memicu pembelian impulsif sebagai cara untuk memperkuat status dan identitas mereka (Santrock, 2019).

Hadirnya platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, X, Line, dan Facebook yang menghadirkan berbagai konten menarik dapat memicu perasaan tidak puas dan hasrat untuk terus terlibat dalam apa yang dilakukan orang lain (Al-Menayes, 2016). Hal ini dapat memicu *fear of missing out* (FoMO) yaitu rasa

cemas atau takut yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman, tren, atau informasi terbaru yang sedang populer di kalangan teman sebaya atau lingkungan sosial mereka (Przybylski dkk., 2013). Algoritma media sosial yang mempromosikan konten singkat dan menarik di media sosial tadi juga memperburuk dampak FoMO pada *emerging adults*. Rangsangan tiada akhir dari konten yang tidak terbatas membiasakan otak mereka untuk mencari kepuasan instan, memicu *impulsive buying* sebagai cara cepat memenuhi keinginan. Penelitian Doan dan Lee (2023) menemukan adanya asosiasi positif yang kuat antara FoMO dan *impulsive buying*, yang sepenuhnya dimediasi oleh pengalaman *flow* di TikTok, dimana media sosial tersebut menyediakan berbagai rangsangan pemasaran seperti iklan, konten influencer, dan ulasan produk yang memudahkan pengguna untuk membuat keputusan *impulsive buying*.

Dengan penetrasi internet, media sosial, serta platform belanja *online* yang tinggi khususnya di daerah Jabodetabek yang didukung oleh keberadaan infrastruktur telekomunikasi yang baik (Datanesia, 2022) dan banyaknya penjual *online shop* yang berbasis di Jabodetabek memudahkan mereka untuk memenuhi keinginan impulsif dan dorongan untuk terus mengikuti tren di media sosial mereka tanpa memikirkan dampak finansial jangka panjang. Hadirnya layanan *paylater* serta pinjaman *online* yang mudah dan praktis untuk digunakan juga berpotensi mendorong kecenderungan *impulsive buying*, dimana fenomena ini tergambar dalam trit X oleh @fauzanmuhajir yang membahas terkejutnya ia atas cerita dari individu berusia *emerging adults* yang terjerat hutang pinjaman *online* sampai puluhan juta rupiah yang dibagikan mereka di TikTok (Fauzanmuhajir, 2024). Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menunjukkan tingginya penggunaan layanan pinjaman *online* dan *paylater* di Jawa Barat dan DKI Jakarta (Khadafi, 2024; Untari, 2024), mengindikasikan kemungkinan adanya kecenderungan *impulsive buying* meskipun mereka belum tentu memiliki kekuatan finansial yang memadai untuk membeli apa yang mereka inginkan, dimana ini membuat Jabodetabek menjadi daerah yang menarik untuk diteliti.

Hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan kecenderungan *impulsive buying* pada *emerging adults* perlu mendapat perhatian serius karena

dampak negatifnya yang signifikan. Secara psikologis, FoMO dapat memicu kecemasan, stres, dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri (Milyavskaya dkk., 2018). FoMO juga dapat memiliki efek negatif terhadap hubungan interpersonal (Stead & Bibby, 2017). Penelitian oleh Przybylski dkk., (2013) menemukan bahwa FoMO dikaitkan dengan kecenderungan untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain yang secara tidak langsung dapat memicu penurunan kesejahteraan emosional dan peningkatan kecemasan. Mereka yang memiliki tingkat kepuasan kebutuhan dasar yang rendah cenderung mengalami FoMO lebih tinggi, yang kemudian berpotensi untuk melakukan konsumsi secara impulsif. Secara finansial, konsumtif impulsif dapat mengakibatkan utang menumpuk dan kesulitan mengelola keuangan pribadi di atas banyaknya biaya hidup.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara FoMO dan *impulsive buying tendency* pada *emerging adults* di Jabodetabek. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena pada usia 18-25 tahun, *emerging adults* seharusnya sudah memiliki *prefrontal cortex* yang matang yang berperan dalam pengendalian diri tetapi tetap rawan atas kecenderungan impulsif seperti pembelian impulsif.

1.2. Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini akan berupaya menjawab masalah-masalah yang akan dijadikan fokus utama dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Gambaran umum tingkat *fear of missing out* (FoMO) pada *emerging adults* di Jabodetabek.
2. Gambaran umum tingkat *impulsive buying tendency* pada *emerging adults* di Jabodetabek.
3. Pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulsive buying tendency* pada *emerging adults* di Jabodetabek.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh dari *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulsive buying tendency* pada *emerging adults* berusia 18-25 tahun di Jabodetabek.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah apakah *fear of missing out* (FoMO) mempengaruhi *impulsive buying tendency emerging adults* di Jabodetabek.

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *fear of missing out* terhadap *impulsive buying tendency* pada *emerging adults* di Jabodetabek, mendeskripsikan fenomena FoMO pada *emerging adults* di Jabodetabek, dan deskripsi dari *impulsive buying tendency* pada *emerging adults* di Jabodetabek.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dalam bidang psikologi konsumen, dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana *fear of missing out* (FoMO) memengaruhi *impulsive buying tendency* pada *emerging adults* di Jabodetabek di era media sosial dimana semua terhubung dan praktis. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi-studi serupa di masa depan

yang berkaitan dengan *fear of missing out* (FoMO) dan *impulsive buying tendency* pada *emerging adults*.

1.6.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kewaspadaan dan kesadaran *emerging adults* akan dampak negatif dari FoMO dan *impulsive buying tendency*. Dengan memahami pengaruh dari kecenderungan tersebut, *emerging adults* dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan dan kebiasaan belanja mereka. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi berguna bagi para pemangku kebijakan dan lembaga terkait dalam merancang kebijakan serta program edukasi untuk kemudian mencegah dampak negatif yang dapat timbul dari fenomena *fear of missing out* (FoMO) dan *impulsive buying tendency* pada *emerging adults*.

