

BAB I

PENDAHULUAN

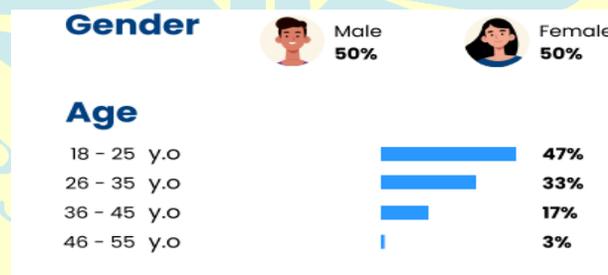
1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemudahan akses pada zaman digital saat ini membantu terpenuhinya kebutuhan masyarakat yang ditandai dengan adanya berbagai macam *marketplace* yang dapat diakses melalui gawai atau ponsel pribadi masing-masing. Dengan kemudahan tersebut masyarakat dapat mengawasi dan mengatur pengeluaran keuangan sesuai anggaran yang sudah ditentukan dengan mengetahui harga produk yang ingin dibeli tanpa harus pergi ke *marketplace*, akan tetapi sebagian besar masyarakat tidak dapat mengatur skala prioritas sesuai dengan kebutuhannya atau hanya memenuhi keinginan emosionalnya saja.

Hal ini ditandai dengan beberapa fenomena yang terjadi diantaranya pada fenomena boneka labubu yang merupakan salah satu contoh sikap pembelian impulsif. Masyarakat membeli produk tersebut karena memiliki desain yang khas serta memiliki nilai sebagai karya seni koleksi, sehingga minat masyarakat meningkat terhadap produk boneka labubu. Selain itu juga karena terdapat keinginan untuk saling terhubung dengan orang lain yang bertujuan tidak ingin melewatkan pengalaman yang orang lain dapatkan, sehingga mereka ikut membeli dan mengoleksi dalam jumlah yang tidak sedikit (Putri et al., 2024). Kemudian pada fenomena coklat dubai juga termasuk dalam sikap pembelian impulsif, hal ini muncul karena terdapat dorongan untuk menikmati lezatnya meskipun

harga yang ditawarkan untuk satu produk tergolong mahal karena produksinya yang terbatas (Fitria, 2024).

Berdasarkan dari penjelasan fenomena diatas, sikap belanja konsumen dapat timbul karena adanya respon spontan ketika dihadapkan pada stimulus tertentu, yaitu pada sebuah produk yang ditandai dengan membeli suatu barang ketika melihat label "diskon" atau karena kemasan dan produk yang menarik, tanpa adanya proses berpikir reflektif. Konsumen yang melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan dan tidak melibatkan proses reflektif disebut dengan pembelian impulsif atau *impulsive buying* (We Can Psychology Consultant, 2017). Sikap pembelian impulsif ini dapat terjadi pada semua kalangan usia, berikut data berupa gambar yang diolah oleh Populix:



Gambar 1. 1 Data Konsumen Berdasarkan Usia dan Gender

Sumber: Diolah Populix (Populix, 2023)

Berdasarkan data berupa grafik diatas menunjukkan bahwa sikap pembelian impulsif didominasi dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun sebesar 47% yang dikategorikan sebagai generasi z, kemudian dengan rentang usia 26 hingga 35 tahun sebesar 33% dan rentang usia 36 hingga 45 tahun sebesar 17% yang

dikategorikan sebagai generasi y, serta yang terakhir dengan rentang usia 46 hingga 55 tahun sebesar 3% yang dikategorikan sebagai generasi x.

Generasi z merupakan generasi yang mendominasi pada terjadinya sikap pembelian impulsif, diantaranya terdapat beberapa mahasiswa yang terlibat, serta sebagian besar sudah bekerja. Kemudian generasi y merupakan generasi yang mendominasi setelah generasi z yang berperan terjadinya sikap pembelian impulsif, diantaranya sebagai pekerja dan ibu rumah tangga. Serta generasi x merupakan generasi dengan tingkat persentase terendah dalam sikap pembelian impulsif. Berikut data berupa grafik yang disurvei oleh Populix mengenai golongan kelompok konsumen dalam pembelian impulsif:



Gambar 1. 2 Data Jenis Golongan Konsumen

Sumber: Data diolah Populix (2023)

Berdasarkan pada gambar diatas dapat diketahui bahwa untuk tingkat pendidikan konsumen diantaranya tingkat sarjana sebesar 42%, untuk tingkat diploma sebesar 9%, untuk jenjang menengah keatas sebesar 45%, untuk jenjang menengah pertama sebesar 1%, dan untuk jenjang sekolah dasar sebesar 3%. Kemudian untuk pekerjaan pada konsumen yang disurvei diantaranya pekerja

sebesar 53%, untuk yang sedang mengenyam pendidikan sebesar 18%, dan untuk yang berwirausaha sebesar 15%, serta yang lainnya seperti ibu rumah tangga sebesar 18%. Kemudian kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif tersebut disebabkan dalam beberapa hal, berikut data yang disajikan dalam bentuk grafik yang diolah Populix:



Gambar 1. 3 Data Indonesian Shopper Behavior

Sumber: Survei Populix (2023)

Berdasarkan dari data grafik diatas alasan masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif diantaranya keinginan untuk membeli tetapi baru bisa membelinya sekarang sebesar 40%, dari kepuasan diri sebesar 39%, tergoda dengan tawaran dari penjual tanpa ada acara khusus sebesar 35%, tergoda dengan diskon dari *marketplace* pada tanggal kembar sebesar 34%, tergoda dengan pengiriman gratis sebesar 31%, tergoda dengan *cashback* sebesar 31%, tergoda dengan *voucher* sebesar 25%, tergoda dengan tawaran gratis untuk pembelian

barang lain sebesar 25%, dipengaruhi oleh ulasan pada tampilan produk sebesar 20%, produk yang ditawarkan edisi terbatas sebesar 19%, tertarik dengan undian berhadiah sebesar 12%, dipengaruhi oleh *influencer social media* sebesar 12%. Hal ini dapat terjadi karena disebabkan dari berbagai faktor salah satunya yakni sikap FoMO atau *Fear of Missing Out*.

Sikap FOMO dapat muncul dari penggunaan media sosial secara berlebihan yang ditandai dengan terpaku pada kehidupan seseorang di media sosial sehingga timbul rasa ingin memiliki yang sama pada orang lain (Olivia, 2023). Faktor lain dari adanya sikap FOMO ini seperti kurangnya rasa bersyukur dengan menjadikan standar hidup untuk bahagia bisa memiliki yang sama dengan orang lain. Maka dari itu gaya hidup juga berperan penting sebagai salah satu faktor dalam sikap pembelian impulsif.

Kemudian terdapat beberapa masyarakat dalam pengeluarannya terkadang sampai melebihi anggaran yang telah mereka tentukan karena mengikuti pemenuhan standar hidup yang tidak sesuai dengan kemampuannya. Selain itu salah satu faktornya melakukan pembelian dengan mementingkan barang yang branded meskipun memiliki kesamaan manfaat yang sama pada produk lain. Dampak yang timbul akibat memprioritaskan gaya hidup yang tidak sesuai dengan kemampuan keuangannya antara lain timbulnya gengsi, pola keuangan yang tidak sehat, dan bahkan bisa terlilit hutang jika sudah melebihi kapasitas keuangan yang

dimiliki. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya atau minimnya literasi keuangan yang menjadi salah satu faktor sikap pembelian impulsif.

Dengan adanya literasi keuangan yang baik masyarakat dapat meminimalisir pengeluaran yang bersifat tidak penting atau hanya untuk memenuhi kepuasan emosional saja. Untuk tingkat literasi keuangan di Indonesia sendiri dapat dilihat pada survei yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (2024) yakni sebesar 65,43% artinya dari 100 orang umur 15-79 tahun, hanya 65 orang yang terliterasi keuangan dengan baik (Well Literate). Penting bagi masyarakat untuk menerapkan literasi keuangan mereka agar dapat melakukan pengambilan keputusan yang tepat untuk menciptakan keuangan yang stabil dan sehat dan terhindar dari sikap pembelian impulsif. Oleh karena itu dengan adanya tingkat pendidikan yang semakin tinggi, maka tingkat literasi keuangan mereka akan semakin tinggi juga.

Kemudian pada penelitian terdahulu yang membahas terkait faktor pembelian impulsif, yang terdapat pengaruh pada sikap FoMO ditunjukkan pada penelitian Asyifa et al. (2024) bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif Generasi Z untuk pengiriman bahan makanan secara *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Haryo Dewanata & Sidanti (2023) menunjukkan bahwa variabel FoMO memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying Marketplace Shopee* studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun. Akan tetapi berbeda dengan penelitian menurut Sa'bani et al. (2024) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out*

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Shopee pada Gen Z di Kota Tasikmalaya. Hal ini didukung juga pada penelitian menurut Roliyanah et al. (2024) menunjukkan bahwa *Fear of missing out* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk Miniso di Shopee.

Berikutnya penelitian terdahulu yang membahas keterkaitan pengaruh antara gaya hidup dengan pembelian impulsif ditunjukkan pada penelitian menurut Ittaqullah et al. (2023) bahwa *Lifestyle* memiliki peranan yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Haryo Dewanata & Sidanti (2023) menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun. Akan tetapi berbeda dengan penelitian menurut Dewi Lestari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa Gaya hidup tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Setelah itu untuk penelitian terdahulu yang membahas keterkaitan pengaruh antara literasi keuangan terhadap pembelian impulsif diantaranya pada penelitian menurut Anisa et al. (2020) literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *online* pada generasi Y, akan tetapi berbeda dengan penelitian Defi Kurniawati & Medina Amalia (2024) bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti termotivasi untuk meneliti “Pengaruh *Fear of Missing Out*, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta”. Dari *research gap* pada penelitian terdahulu terjadi ketidakkonsistenan hasil penelitian dan terdapat keterkaitan antara variabel tersebut dengan fenomena yang sedang marak terjadi.

Selain itu juga peneliti ingin membuktikan dengan melengkapi penelitian terdahulu yang dicantumkan pada saran yakni menggunakan variabel independen atau variabel bebas yang berbeda dengan penelitian sebelumnya serta menggunakan data sampel yang berbeda yakni menggunakan generasi z yang sebelumnya menggunakan generasi milenial dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta Tahun 2021/2022 sebagai objek dalam penelitian ini.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut beberapa pertanyaan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Pembelian Impulsif?
2. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif?
3. Apakah terdapat pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif?
4. Apakah terdapat hubungan antara *Fear of Missing Out*, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, peneliti merumuskan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengungkapkan pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Pembelian Impulsif
2. Mengungkapkan pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif
3. Mengungkapkan pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif
4. Mengungkapkan pengaruh *Fear of Missing Out*, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat mengenal dan memperdalam pengetahuan serta wawasan mengenai bagaimana hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO), Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini membuat pembaca mendapatkan informasi terkait faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif atau *impulsive buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNJ.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini memperdalam pengetahuan serta pemahaman peneliti terutama tentang pembelian impulsif, faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, dan dampak dari adanya pembelian impulsif.



Intelligentia - Dignitas