

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kian pesat banyak membawa perubahan gaya hidup dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial yang kini menjadi bagian yang tak terlepaskan dari kehidupan modern, merupakan salah satu wujud nyata dari kemajuan tersebut, khususnya di kalangan Generasi Z. Inovasi yang terus bergerak maju, memungkinkan orang untuk memperoleh informasi, berkomunikasi dan menjalankan kegiatan aktivitas sehari-hari dengan lebih cepat serta efisien. Salah satu aktivitas yang telah mengalami transformasi besar adalah berbelanja, yang sekarang lebih sering dilakukan secara online karena dianggap lebih praktis dan simpel. Kemajuan internet dan perangkat digital lainnya mendorong munculnya berbagai platform *e-commerce* yang menawarkan sensasi belanja mudah di akses melalui handphone.

Di Indonesia saat ini, perkembangan *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. *E-commerce* atau *electronic commerce*, merupakan sebuah istilah yang menggambarkan kegiatan membeli, menjual, dan bertukar barang, layanan, serta informasi yang dapat diakses melalui internet. Menurut Harmayani dalam (Puspitarini, 2023) *e-commerce* merupakan kegiatan penjualan, promosi, penyebaran, pembelian barang ataupun jasa melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Dengan demikian, kemajuan *e-commerce* tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi informasi, tetapi juga menggambarkan

pergeseran pola pikir masyarakat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan lebih mudah, khususnya pada Generasi Z.

Dengan munculnya *e-commerce* di Indonesia membawa perubahan pada pola berbelanja masyarakat Indonesia. Awalnya Masyarakat lebih senang berbelanja secara langsung atau konvensional, dengan langsung datang ke toko untuk melihat dan memilih barang yang di inginkan tak jarang juga terjadi transaksi tawar-menawar antara pembeli dan penjual. Namun dengan adanya kemudahan yang ditawarkan tersebut, aktivitas berbelanja kini dapat di akses dimana saja dan kapan saja, tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga untuk datang langsung ke lokasi penjualan. Kondisi ini, sangat membantu dan memudahkan masyarakat, terkhusus mereka yang memiliki beragam aktivitas untuk tetap dapat memenuhi kebutuhannya.

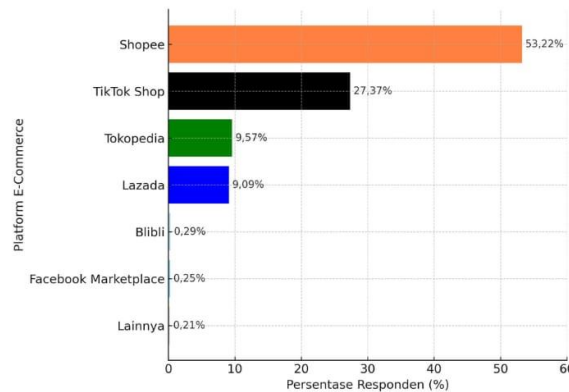
Perusahaan *e-commerce* memiliki peluang yang sangat besar untuk berkembang di Indonesia, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi digital. Kondisi ini ditandai dengan menjamurnya berbagai *platform* bisnis *online* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, TikTok Shop, dan Facebook Marketplace yang menawarkan kemudahan dalam proses transaksi jual beli. Keberadaan berbagai *platform* tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian digital di Indonesia.

Tahun 2025 menjadi panggung persaingan sengit bagi para pemain *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tidak banyak *platform* belanja *online* yang mampu menguasai perhatian mayoritas pengguna. Data tersebut tidak

hanya menggambarkan dominasi pasar, tetapi juga mencerminkan trend belanja *online* di tahun 2025 yang semakin dinamis di Indonesia.

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

April-Juli 2025



Sumber: APJII

GoodStats

Sumber: APJII 2025

Gambar 1. 1 E-Commerce Paling Sering di akses Masyarakat Indonesia

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa, Shopee menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* yang paling sering diakses Masyarakat Indonesia dengan meraih 53,22% pengguna. Angka ini memperlihatkan dominasi Shopee yang masih bertahan di tengah persaingan *platform* belanja *online* yang semakin sengit. Diikuti dengan *e-commerce* lain yaitu Tik Tok Shop dengan 27,37% pengguna, Tokopedia dengan 9,57% pengguna, Lazzada dengan 9,09% pengguna, Bilibli dengan 0,29% pengguna, Facebook Marketplace dengan 0,25% pengguna, dan *e-commerce* lainnya 0,21% berada di posisi terbawah. Kedudukan Shopee yang masi bertahan di peringkat pertama hingga saat ini tidak terlepas dari strategi pengembangan dan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan Shopee, yakni dengan variasi produk yang luas, serta inovasi fitur yang dirancang untuk meningkatkan

kenyamanan dan ketertarikan konsumen dalam berbelanja secara *online* yang mudah di akses melalui Android maupun iOS.

Berbagai fitur yang disediakan Shopee, misal nya gratis ongkir, *flash sale* dengan batas waktu tertentu, voucher diskon ShopeePay dan Shopee PayLater, Fitur *live shopping* (Shopee Live), serta nontifikasi promo secara *real-time*, menjadi daya Tarik utama untuk para pengguna nya. Di samping itu, adanya fitur ulasan dan penilaian produk, chat langsung dengan penjual, serta sistem rekomendasi produk memudahkan pengguna dalam mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya fitur-fitur tersebut tidak hanya memudahkan proses transaksi, tetapi juga mendorong konsumen melakukan pembelian secara mendadak atau impulsif.

Shopee merupakan salah satu bentuk *e-commerce* dengan model *Consumer to Consumer* (C2C), yaitu *platform* yang berfungsi sebagai wadah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara daring, layaknya pasar pada umumnya. Melalui sistem ini, individu maupun pelaku usaha kecil dapat dengan mudah menawarkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas. Model C2C yang dipadukan dengan fitur-fitur interaktif dan promosi yang menarik menjadikan Shopee sebagai *platform* yang mampu meningkatkan intensitas belanja *online* masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z.

Keputusan membeli suatu barang sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan dipengaruhi oleh tren yang sedang populer, ulasan dari *influencer*, serta keinginan untuk tampil sesuai dengan standar sosial di lingkungannya. Hal ini terlihat dari cara konsumen membeli sesuatu yang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mengikuti tren dan

menyesuaikan diri dengan orang lain agar tidak tampak berbeda dari lingkungannya atau untuk mempertahankan status sosial agar tidak kelihatan ketinggalan.

Pembelian produk konsumen dapat dilihat bahwa, bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi juga keinginan untuk meniru orang lain yaitu agar mereka tidak berbeda dengan anggota kelompoknya atau bahkan untuk menjaga gengsi agar tidak ketinggalan jaman. Kondisi ini memunculkan fenomena *Impulse Buying*, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. *Impulse Buying* merupakan sebuah kecenderungan dalam berbelanja yang bisa bersifat refleksi atau langsung, yang terjadi karena adanya paksaan atau keinginan yang sangat kuat dalam diri seseorang, sampai akhirnya membuat orang tersebut membeli sesuatu berdasarkan keinginan pribadi yang ada di dalam dirinya, tanpa melibatkan pemikiran logis, (Saputri, (2015). *Impulse buying* sering kali terjadi karena adanya dorongan emosional sesaat, seperti ketertarikan pada promo terbatas, potongan harga besar, atau tampilan produk yang menarik, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

Pada tahun 1996, fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) pertama kali ditemukan oleh seorang ahli strategi pemasaran bernama Dr. Dan Herman yang pada saat itu sedang melakukan penelitian untuk Adam Belloch. Setelah empat tahun pasca menemukan fenomena tersebut yaitu tahun 2000, Dr. Dan Herman menerbitkan sebuah makalah akademis berjudul, "*The Journal of Brand Management*" yang didalamnya membahas terkait FOMO (*Fear of Missing Out*). Salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam mendorong *impulse buying* adalah FOMO (*Fear of Missing Out*). Menurut Przybylski *et al*, (2013),

FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah rasa takut akan kehilangan kesempatan yang penting yang dialami individu atau kelompok di mana seseorang tidak bisa mengikutinya, dan ditunjukkan dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain melalui internet. Dalam konteks *e-commerce*, FOMO muncul ketika konsumen melihat promo dengan batas waktu tertentu, notifikasi “stok terbatas”, atau aktivitas pembelian pengguna lain yang ditampilkan secara *real-time*. Situasi ini menimbulkan dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera membeli produk agar tidak merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan yang dianggap berharga.

Faktor lain selain FOMO, yang turut memengaruhi perilaku *impulse buying* adalah *shopping lifestyle*. Menurut Levy *et al*, (2014)., *Shopping Lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang menggambarkan, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, melakukan pembelian, dan juga sikap serta pendapat mereka terhadap dunia. *Shopping lifestyle* menggambarkan pola hidup seseorang yang menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup, hiburan, maupun sarana pemenuhan kepuasan diri. Konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian, mengikuti tren terbaru, serta lebih responsif terhadap promosi dan penawaran menarik. *E-commerce* seperti Shopee dengan berbagai fitur interaktif dan kemudahan akses sangat mendukung terbentuknya *shopping lifestyle*, khususnya di kalangan Generasi Z yang akrab dengan teknologi digital dan media sosial.

Generasi Z atau Generasi Digital atau yang sering di kenal Gen Z, merupakan generasi yang lahir diantara tahun 1996-2012. Mereka yang lahir pada tahun tersebut, rata-rata saat ini sedang beranjak remaja, sedang duduk di bangku

perkuliahan bahkan sudah bekerja dan berpenghasilan, dengan rentang usia sekitar 14 sampai 29 tahun. Generasi Z atau Gen Z sendiri berasal dari kata *Zoomer* karena tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital. Mereka memiliki tingkat keterhubungan yang tinggi dengan internet, media sosial, serta *platform* belanja *online*. Karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi, gemar mengikuti tren, serta cenderung mengutamakan kepraktisan menjadikan mereka kelompok yang rentan terhadap perilaku FOMO dan *impulse buying*.

Oleh karena itu, Shopee sebagai salah satu e-commerce yang paling populer di Indonesia menjadi objek yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan perilaku belanja Generasi Z. Berikut ini adalah hasil pra survey yang penulis lakukan pada Gen Z yang berdomisili di Kota Lhokseumawe. Untuk mengetahui apakah FOMO (*Fear of Missing Out*) dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di e-commerce Shopee.

Tabel 1. 1 Hasil Survei Pra Penelitian

Pertanyaan	Ya		Tidak		Jumlah
	f	%	f	%	
Apakah kamu saat ini memiliki dan aktif menggunakan aplikasi Shopee di Hp kamu?	36	90%	4	10%	40
Apakah kamu merasa cemas atau merasa “ketinggalan zaman” jika tidak mengikuti tren yang sedang viral?	17	42,5%	23	57,5%	40
Apakah kamu ssering merasa harus segera membeli sesuatu yang sedang diskon atau <i>flash sale</i> di Shopee karena takut kehabisa promo tersebut?	25	62,5%	15	37,5%	40
Apakah belanja sesuatu yang sedang tren sudah menjadi bagian dari gaya hidup atau hobi kamu?	15	37,5%	25	62,5%	40
Apakah kamu sering meluangkan waktu hanya untuk melihat-lihat di Shopee meskipun tidak berniat membeli sesuatu?	36	90%	4	10%	40

Apakah kamu pernah membeli barang di shope secara tiba-tiba atau spontan tanpa di rencanakan sebelumnya?	34	85%	6	15%	40
Apakah kamu sering tergoda untuk langsung melakukan <i>checkout</i> saat melihat barang lucu atau menarik, meskipun barang tersebut bukan kebutuhan utama?	29	72,5%	11	27,5%	40

Sumber: Survei pra penelitian, (2025)

Berdasarkan hasil survei pra penelitian yang telah dilakukan terhadap responden Gen Z yang berdomisili di Kota Lhokseumawe, diperoleh Gambaran awal mengenai cara mereka menggunakan aplikasi Shopee, FOMO (*Fear of Missing Out*), *Shopping Lifestyle*, dan *Impulse Buying*. Dari tabel hasil survei pra penelitian, terlihat bahwa sebanyak 36 responden (90%) mengatakan, mereka memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee di Handphone, sedangkan 4 responden (10%) mengatakan tidak. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee adalah platform e-commerce yang sangat populer dan banyak digunakan.

Mengenai perasaan cemas atau merasa tertinggal jika tidak ikut tren yang sedang viral, 17 responden (42,5%) mengatakan Ya, sedangkan 23 responden (57,5%) mengatakan Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa meski tidak semua responden merasa FOMO, tetapi masih ada Sebagian yang merasa harus mengikuti tren. Selanjutnya mengenai dorongan untuk membeli produk karena adanya promo seperti *flash sale* di Shopee, 25 responden (62,5%) memilih Ya, sedangkan 15 responden (37,5%) memilih Tidak. Ini mengindikasikan bahwa strategi promosi Shopee mampu menciptakan rasa urgensi, sehingga mendorong konsumen untuk membeli.

Mengenai apakah belanja barang yang sedang tren menjadi gaya hidup atau hobi, 15 responden (37,5%) memilih Ya, sementara 25 responden (62,5%) memilih Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden memandang belanja

sebagai bagian dari gaya hidup, meskipun tetap aktif menggunakan e-commerce Shopee. Kemudian mengenai kebiasaan melihat-lihat produk di Shopee meskipun tidak berniat membeli, 36 responden (90%) mengatakan Ya, sedangkan 4 responden (10%) mengatakan Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas melihat produk di Shopee sudah menjadi kebiasaan umum untuk responden.

Mengenai pengalaman berbelanja secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*), sebanyak 34 responden mengatakan Ya, sedangkan 6 responden (15%) mengatakan tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa kebiasaan belanja implusif cukup umum dikalangan responden. Yang terakhir, mengenai dorongan untuk langsung *checkout* karena tampilan produk atau promo yang menarik meskipun bukan kebutuhan utama, 29 responden (72,5%) mengatakan Ya, sedangkan 11 responden (27,5%) mengatakan Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual dan strategi promosi Shopee mempengaruhi keputusan belanja responden.

Berdasarkan hasil survei pra penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden aktif menggunakan Shopee, sering melakukan aktivitas melihat-lihat produk, serta memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku *impulse buying*. Factor FOMO, promo, *flash sale*, serta kemudahan dan tampilan aplikasi Shopee menjadi indikasi awal yang menunjukkan adanya pengaruh terhadap perilaku pembelian Generasi Z. Berdasarkan latar belakang, fenomena dan diperkuat dengan hasil survei pra penelitian yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan Judul “**Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*), *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Pada Generasi Z di Kota Lhokseumawe)*”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah FOMO (*Fear of Missing Out*) dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara bersamaan pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, dengan memperkaya kajian empiris mengenai FOMO (*Fear of Missing Out*) dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks belanja online.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji penelitian serupa.

b. Bagi Konsumen (Generasi Z)

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya Generasi Z agar lebih bijak dan rasional dalam melakukan pembelian di *e-commerce* sehingga dapat mengurangi perilaku *impulse buying* yang berpotensi merugikan.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak Shopee dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan bertanggung jawab, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan promosi, fitur aplikasi, dan tampilan visual yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.