

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

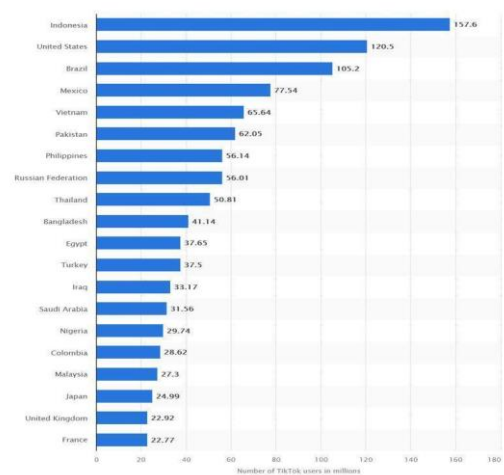
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung begitu cepat telah membawa perubahan signifikan pada berbagai sisi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali pada sektor perdagangan. Perkembangan internet turut melahirkan perdagangan elektronik atau *e-commerce*, yang memberi kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi secara online dengan cara yang lebih praktis, cepat, dan sederhana. Di samping melalui marketplace, aktivitas jual beli saat ini juga banyak berlangsung melalui platform media sosial, sebuah fenomena yang dikenal dengan istilah *social commerce* (Sanobar, Sharma, & Srivastva, 2023)

Huang & Benyoucef (2013) mendefinisikan *social commerce* sebagai sebuah konsep yang memadukan antara media sosial dan *e-commerce*. Konsep ini juga bisa dimaknai sebagai bagian dari *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial serta platform daring bukan hanya sebagai sarana transaksi, melainkan juga untuk memperkaya pengalaman belanja online penggunanya (Nasution et al., 2022). Perkembangan *social commerce* di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan seiring bertambahnya jumlah pengguna internet dan media sosial, sehingga negara ini dipandang sebagai pasar digital yang cukup potensial (Riyanto, 2023).

Memasuki era digital, media sosial kian banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran. TikTok menjadi salah satu platform yang paling diminati saat

ini, khususnya melalui fitur TikTok Shop yang menjadikan proses berbelanja lebih praktis dan interaktif. Fenomena tersebut banyak dijumpai pada generasi muda, termasuk kalangan mahasiswa, yang kerap terpapar beragam konten menarik dan promosi produk. Kondisi ini diperkuat oleh tingginya angka penggunaan TikTok pada usia muda, khususnya rentang 18–24 tahun, sehingga platform ini dinilai memiliki potensi besar dalam aktivitas pemasaran digital (Social, 2023).

Secara global, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak. Berdasarkan hasil pengamatan Danang Arradian (2024) menunjukkan bahwa hingga Juli 2024, Indonesia berada di urutan pertama dengan sekitar 157,6 juta pengguna aktif, mengungguli Amerika Serikat di posisi kedua dengan 120,5 juta pengguna, serta Brasil di posisi ketiga dengan 105,3 juta pengguna. Angka tersebut memperlihatkan besarnya pangsa pasar Indonesia bagi platform video sosial TikTok, yang pada gilirannya turut memengaruhi strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen di dalam negeri. Infografis berikut menyajikan urutan negara-negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak.



Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media Infografis Pengguna Sosial Media Tiktok Pada beberapa Negara
Sumber: (Pratomo, 2024)

Belanja melalui media sosial seperti TikTok Shop kini kian marak terjadi dan mendorong konsumen melakukan pembelian yang bersifat impulsif tanpa perencanaan matang sebelumnya. Pembelian impulsif semacam ini umumnya muncul karena ketertarikan yang datang tiba-tiba, bukan hasil pertimbangan yang mendalam, melainkan lebih didorong oleh perasaan atau dorongan sesaat (Rook, 1987). Tingginya intensitas keterhubungan di media sosial membuat individu terus terpapar pengalaman orang lain secara real-time, yang pada akhirnya turut memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO), yakni rasa khawatir tertinggal dari tren atau momen yang sedang berlangsung (Khoa et al., 2025).

Fear of Missing Out (FOMO) menggambarkan kondisi seseorang yang merasa cemas akan tertinggal informasi maupun pengalaman yang tengah dialami orang lain (Przybylski et al., 2013). Rasa cemas tersebut kerap membuat seseorang gelisah bila tidak membuka media sosial barang sejenak. FOMO semakin kerap dijumpai seiring meningkatnya intensitas penggunaan media sosial, terutama pada

kelompok remaja. Patrick McGinnis (2020) menyebutkan bahwa FOMO telah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian generasi *digital native* seperti Milenial dan Gen Z. Dampaknya bahkan tidak terbatas pada aktivitas bermedia sosial semata, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Munculnya FOMO dapat dipicu oleh beberapa faktor. Frekuensi penggunaan media sosial yang tinggi, terutama pada remaja dan dewasa, menjadi salah satu penyebab utama karena membuat individu lebih mudah merasa tertinggal dari orang-orang di sekitarnya. Faktor lain yang turut berpengaruh yaitu kedekatan hubungan dengan orang tua yang kurang terjalin baik. Selain itu, tingkat kepercayaan diri yang rendah juga membuat seseorang lebih rentan mengalami FOMO karena kerap merasa kalah dibanding orang lain, ditambah minimnya interaksi sosial dan munculnya rasa cemas saat bergaul. Dari sisi gender, perempuan diketahui lebih sering mengalami FOMO dibandingkan laki-laki. Di samping itu, kebutuhan untuk diterima atau dihargai yang belum terpenuhi turut menjadi pemicu, yang pada akhirnya dapat berdampak pada kondisi emosional seseorang, seperti timbulnya rasa cemas maupun sedih (Hasna Farida et al., 2021).

FOMO turut berperan dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen setiap harinya terpapar beragam informasi dan konten di media sosial, sehingga rentan terpengaruh oleh apa yang mereka saksikan. Selaras dengan itu, persepsi konsumen terhadap suatu produk kini banyak dibentuk oleh ulasan maupun opini yang tersebar di media online, yang selanjutnya turut memengaruhi keputusan pembelian (Sitorus et al., 2024). Przybylski et al. (2013) dalam penelitiannya juga menerangkan bahwa

pelaku usaha kerap memanfaatkan FOMO lewat berbagai strategi, seperti penawaran terbatas waktu, diskon besar, *flash sale*, hingga stok terbatas, guna mendorong konsumen segera membeli tanpa banyak pertimbangan. Seiring semakin populernya belanja online, pelaku usaha dituntut memahami perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan pembelian impulsif beserta faktor-faktor yang memengaruhinya di platform digital dan media sosial (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021).

Flash sale kini menjadi salah satu strategi *e-commerce* yang digemari dan terbukti mampu mendongkrak penjualan (Liu et al., 2021). Strategi ini diterapkan dengan menawarkan produk secara terbatas, baik dari sisi jumlah maupun waktu, disertai harga diskon, sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempercepat keputusan pembelian (M. Zhang et al., 2018). Meski demikian, strategi ini juga berpotensi meningkatkan angka pengembalian produk, khususnya untuk produk-produk musiman (Liu et al., 2021).

Penerapan strategi *flash sale* kerap mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, yakni pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Perilaku semacam ini umumnya timbul saat konsumen terpapar rangsangan tertentu yang berhasil menarik perhatian mereka (Rook & Fisher, 1995; Stern, 1962; Chan et al., 2017). Di satu sisi, pembelian impulsif mampu memberi kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan, namun di sisi lain tidak jarang pula memicu penyesalan setelah pembelian dilakukan (Chang & Tseng, 2014).

Pembelian impulsif merupakan istilah yang menggambarkan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk tanpa didahului perencanaan (Stern, 1962).

Tracy Tuten & Michael R. Solomon (2012) menjelaskan bahwa perilaku tersebut muncul ketika konsumen mengalami dorongan mendadak yang sulit dibendung. Umumnya, seseorang melakukan pembelian impulsif saat menganggap tindakan tersebut wajar dan dapat diterima. Dengan kata lain, pembelian impulsif dapat dipahami sebagai keputusan membeli produk secara tiba-tiba akibat dorongan mendadak yang dianggap lumrah oleh konsumen.

FOMO tercatat sebagai salah satu faktor yang turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen dengan tingkat FOMO yang tinggi umumnya berupaya untuk senantiasa mengikuti tren terkini demi menghindari rasa tertinggal, sehingga mendorong mereka lebih sering melakukan pembelian impulsif. Tingginya FOMO juga membuat seseorang cenderung lebih aktif berinteraksi dengan orang lain, yang pada gilirannya turut memicu terjadinya pembelian impulsif (Mentari Septynaputri Widodo, 2024). Di luar FOMO, strategi pemasaran seperti *flash sale*, diskon, maupun promosi terbatas waktu juga dapat mendorong konsumen membeli secara impulsif karena merasa perlu segera memanfaatkan penawaran yang ada.

Kalangan mahasiswa dikenal sebagai kelompok usia yang aktif bermedia sosial dan cepat mengikuti perkembangan tren. Berbagai konten promosi, rekomendasi produk, maupun gaya hidup yang bermunculan di media sosial turut memengaruhi minat mahasiswa terhadap suatu produk, bahkan dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif (Przybylski et al., 2013). Pada tahap ini, mahasiswa juga mulai memiliki kemandirian yang lebih besar dalam mengambil keputusan pembelian. Kendati demikian, kebebasan tersebut idealnya diimbangi dengan

kehati-hatian dalam berbelanja mengingat keterbatasan finansial yang umumnya masih dimiliki mahasiswa. Namun pada kenyataannya, kemudahan berbelanja online, promosi yang menarik, serta dorongan untuk mengikuti tren justru membuat mahasiswa semakin rentan melakukan pembelian impulsif (Rook & Fisher, 1995).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam membentuk *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen. Mahasiswa yang sering melihat berbagai produk dipromosikan melalui TikTok cenderung merasa takut tertinggal apabila tidak segera memanfaatkan penawaran atau membeli produk yang sedang populer. Selain itu, adanya program *flash sale* yang menawarkan harga khusus dalam waktu terbatas juga dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkannya secara matang.

Dalam penelitian ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura digunakan sebagai unit observasi dengan fenomena yang diamati. Mahasiswa FEB secara umum aktif menggunakan media sosial, memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen, aktivitas pemasaran, dan pengambilan keputusan pembelian dalam perkuliahan. Oleh karena itu, kelompok ini dianggap tepat untuk diteliti guna melihat apakah pemahaman yang dimiliki tetap dapat dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *flash sale* dalam mendorong pembelian impulsif.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengonfirmasi adanya pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif. Kendati demikian, mayoritas penelitian tersebut masih dilakukan pada objek dan

karakteristik responden yang beragam, sehingga belum secara khusus mengkaji pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura. Perbedaan karakteristik responden, lingkungan akademik, serta intensitas penggunaan TikTok Shop berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini disusun untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya dengan memfokuskan kajian pada mahasiswa sebagai konsumen aktif TikTok Shop.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana FOMO, *flash sale*, dan perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura pengguna TikTok Shop?
2. Apakah FOMO berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura pengguna TikTok Shop?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura pengguna TikTok Shop?

4. Apakah FOMO dan *flash sale* secara bersamaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura pengguna TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini Adalah:

1. Menjelaskan bagaimana FOMO, *flash sale*, dan perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura pengguna TikTok Shop
2. Menjelaskan apakah FOMO berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura pengguna TikTok Shop.
3. Menjelaskan apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura pengguna TikTok Shop.
4. Menjelaskan apakah FOMO dan *flash sale* secara bersamaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura pengguna TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara akademis dan praktis. Secara akademis, penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Menjadi tambahan referensi bagi Universitas Trunodjoyo Madura, khususnya bagi mahasiswa yang ingin mempelajari atau meneliti perilaku pembelian impulsif, pengaruh FOMO, dan *Flash Sale* pada platform *e-commerce*.
2. Menjadi sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa dengan objek penelitian berbeda, sekaligus menjadi dasar untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut tentang perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Secara praktis, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Penjual Online di Tiktok Shop, dapat memberikan informasi dan masukan bagi penjual online di TikTok Shop dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya yang dipicu oleh FOMO dan *Flash Sale*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen, terutama mahasiswa.
2. Bagi Konsumen, dapat memberikan pemahaman bagi konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, sehingga konsumen bisa lebih bijak dalam berbelanja.