

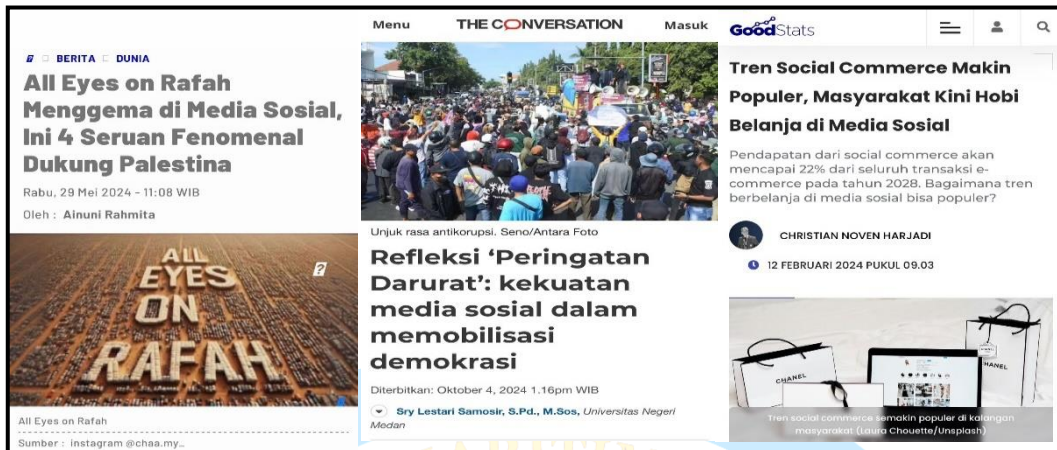
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang semakin pesat telah banyak membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal komunikasi dan interaksi sosial. Salah satu dari bentuk perubahan yang paling signifikan terlihat dengan kehadiran media sosial yang kini memainkan peran penting dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan semua orang. Media sosial memungkinkan setiap individu untuk berinteraksi tanpa harus terkendala oleh jarak dan waktu. Meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia dipicu oleh beberapa hal seperti akses internet yang semakin luas dan merata serta tingginya penggunaan *smartphone* di kalangan masyarakat. Selain itu, perubahan perilaku masyarakat yang semakin sering menghabiskan waktu di platform media sosial telah menggeser perannya menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi.

Dilansir dari data yang dipublikasikan oleh DataIndonesia.id (2024), Indonesia masuk dalam sepuluh besar negara dengan rata-rata durasi penggunaan media sosial tertinggi, yaitu 191 menit per hari. Peringkat Indonesia yang berada di posisi kesembilan menunjukkan tingginya keterlibatan masyarakat dalam penggunaan media sosial. Media sosial kini bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga ruang untuk mengeksplorasi informasi terbaru termasuk rekomendasi produk dan tren yang sedang berkembang, sehingga menjadi sumber acuan penting bagi banyak konsumen.



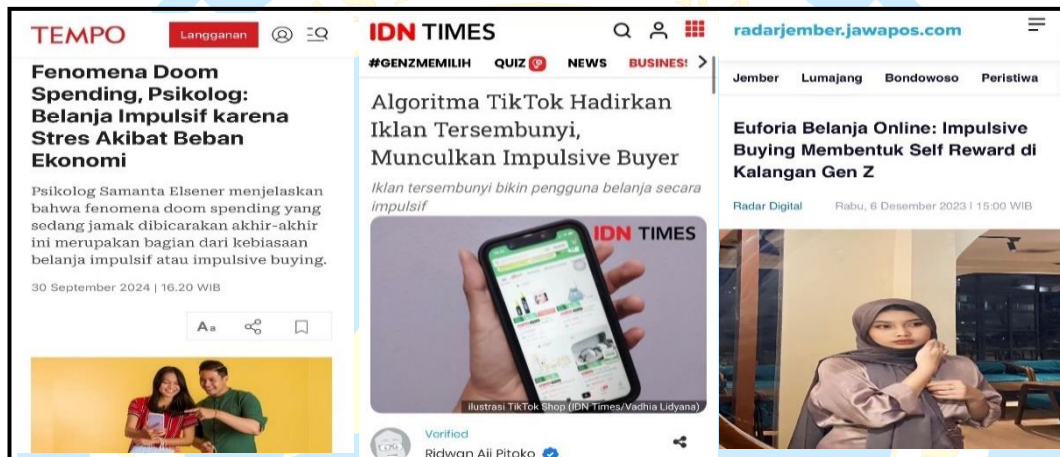
Sumber: Internet (2024)

### Gambar 1.1 Peralihan Fungsi Media Sosial

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa media sosial telah mengalami pergeseran fungsi dari sekadar sarana komunikasi dan hiburan menjadi ruang untuk edukasi, advokasi, serta penyebaran informasi yang berdampak nyata di kehidupan masyarakat. Jangkauan yang luas dan kecepatan dalam menyampaikan informasi menjadikan media sosial berperan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk politik, budaya, dan ekonomi. Salah satu dampak dari peran tersebut dalam bidang ekonomi adalah munculnya fenomena *social commerce*, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai platform untuk kegiatan jual beli *online*.

Dalam konteks *social commerce* beberapa platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok telah menjadi wadah favorit semua kalangan untuk melakukan transaksi belanja *online*. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk tren belanja *online* ini adalah TikTok atau yang sekarang telah menjadi TikTok *Shop* (Pusparini, 2024). Awalnya, TikTok dikenal sebagai platform video pendek hiburan, namun seiring waktu fitur kreatifnya mulai dimanfaatkan pelaku bisnis untuk pemasaran yang lebih menarik dan interaktif

Keberhasilan TikTok *Shop* didukung oleh kemampuan platform dalam mengintegrasikan konten interaktif dengan algoritma berbasis personalisasi, serta hadirnya fitur pembayaran *pay later* yang sangat diminati oleh Gen Z. TikTok *Shop* berhasil menciptakan pengalaman belanja yang unik, interaktif, dan praktis, sesuai dengan gaya hidup digital generasi muda masa kini. Namun, popularitas dan kemudahan akses yang ditawarkan juga memunculkan berbagai konsekuensi yang perlu diperhatikan terutama terkait perilaku konsumsi pengguna



Sumber: Internet (2024)

### Gambar 1.2 Fenomena *Impulsive Buying* di Kalangan Gen Z

Berdasarkan kumpulan berita yang dipublikasikan di internet maraknya penggunaan TikTok *Shop* tidak hanya menimbulkan dampak positif tetapi juga memicu dampak negatif yang sifatnya merugikan penggunaannya baik dari segi psikologis seperti munculnya tekanan sosial untuk mengikuti tren atau gaya hidup konsumtif, maupun dari segi finansial. Salah satu dari dampak negatif yang ditimbulkan adalah fenomena *doom spending* atau *impulsive buying* yang kerap terjadi di kalangan Gen Z. Gen Z atau mereka yang lahir di rentang tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019) ini tumbuh bersama pesatnya perkembangan digital

hal ini membuat mereka menjadi lebih rentan terhadap pengaruh tren yang sedang berkembang dan beranggapan bahwa tindakan pembelian impulsif ini sebagai bagian dari *lifestyle* atau cara untuk memperoleh kepuasan (Munajat et al., 2023). Fenomena *impulsive buying* melalui TikTok *Shop* tak hanya terjadi di kalangan Gen Z di kota-kota besar saja tetapi juga turut memengaruhi pola belanja Gen Z di wilayah terpencil seperti Pulau Kasu.

Pulau Kasu, merupakan salah satu pulau yang terletak di Kelurahan Kasu, Kecamatan Belakang Padang, Kota Batam. Meskipun berada di daerah yang jauh dari pusat kota, Gen Z di Pulau Kasu kini semakin aktif dalam mengakses berbagai platform digital, termasuk TikTok, untuk berbelanja. Perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan sosial media menjadikan TikTok *Shop* sebagai pilihan utama. Kemudahan akses ke dunia digital, Gen Z di Pulau Kasu merasa terhubung dengan tren global serta menjadikan TikTok *Shop* sebagai saluran belanja yang tidak hanya praktis tetapi juga memungkinkan mereka untuk tetap *up-to-date* dengan gaya hidup dan produk-produk terbaru yang sedang populer.

Meskipun TikTok *Shop* memberikan kemudahan bagi Gen Z untuk berbelanja, penggunaan platform ini juga membawa tantangan. Fenomena ini tidak bias dilepaskan dari kebiasaan digital yang kini melekat erat pada kehidupan Gen Z. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kecenderungan berbelanja Gen Z, peneliti telah melakukan pra-survei terhadap beberapa Gen Z di Pulau Kasu mengenai perilaku belanja mereka di TikTok *Shop* dan menemukan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra-Survei mengenai Perilaku Belanja Gen Z di TikTok Shop**

| No | Pertanyaan   | Ya  | Tidak |
|----|--|-----|-------|
| 1. | Apakah Anda lebih sering berbelanja di TikTok Shop dibandingkan dengan platform <i>e-commerce</i> lainnya? | 85% | 15%   |
| 2. | Apakah Anda sering membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> seperti Fuji TikTok?        | 65% | 35%   |
| 3. | Apakah Anda sering membeli barang yang sedang viral atau tren di media sosial khususnya TikTok?            | 90% | 10%   |
| 4. | Apakah Anda merasa khawatir ketinggalan promo atau produk menarik di TikTok?                               | 80% | 20%   |
| 5. | Apakah Anda sering melakukan pembelian spontan di TikTok Shop (tanpa perencanaan sebelumnya)?              | 80% | 20%   |

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 orang Gen Z di Pulau Kasu, terlihat bahwa perilaku *impulsive buying* di TikTok Shop tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Sebanyak 20% responden menyatakan tidak pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan, yang mengindikasikan bahwa belum semua Gen Z memiliki kecenderungan impulsif. Tingkat persentase pembelian produk viral yang rendah (10%) menunjukkan bahwa sebagian kecil responden tidak terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif dan dorongan mengikuti tren dalam keputusan pembelian. Selain itu, 20% responden tidak merasakan kekhawatiran akan tertinggal dari promo menarik, memperlihatkan bahwa FoMO belum sepenuhnya memengaruhi seluruh responden dalam proses pembelian. Pengaruh eksternal dari tokoh publik juga belum optimal, terlihat dari 35% responden yang tidak membeli produk berdasarkan rekomendasi *influencer*. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat kelompok responden yang belum sepenuhnya menunjukkan kecenderungan *impulsive buying*, sehingga penting untuk dilakukan analisis lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mungkin memengaruhi perilaku tersebut.

Salah satu faktor dominan yang membentuk perilaku impulsif tersebut adalah pengaruh *influencer* di media sosial. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik dan menciptakan daya tarik emosional terhadap produk yang mereka promosikan. Kehadiran *influencer* yang memiliki banyak pengikut seperti Tasya Farasya, Fuji, dan Fadil Jaidi sering kali memengaruhi keputusan pembelian pengguna secara signifikan. Konten yang menarik dan autentik yang dihasilkan oleh *influencer* dapat menciptakan rasa kepercayaan dan keterhubungan yang lebih dalam, sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli produk yang digunakan dan direkomendasikan. Penelitian Putri dan Fikriyah (2023) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Selain dipengaruhi oleh publik figur *impulsive buying* pada Gen Z juga tak lepas dari gaya hidup konsumtif yang melekat pada keseharian mereka. Gaya hidup ini ditandai oleh kecenderungan untuk merespons keinginan secara instan dan diwujudkan melalui pembelian barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan, terutama di platform *TikTok Shop*. Gen Z yang dikenal dengan sifatnya yang mudah terpengaruh oleh tren dan inovasi, sering kali terjebak dalam siklus konsumsi yang berlebihan. Penelitian Putri dan Iriani (2020) menegaskan bahwa gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan yang diungkapkan oleh Adhitama (2023) bahwa gaya hidup konsumtif tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Tak hanya mengikuti tren, dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal atau *fear of missing out* juga menjadi pemicu kuat dalam pengambilan keputusan

impulsif. Ketakutan akan kehilangan tren atau pengalaman sosial yang dibagikan orang lain mendorong individu untuk segera membeli tanpa pertimbangan panjang. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Muharam et al., (2023), yang menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* mahasiswa di Semarang. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Pratiwi (2024), yang menunjukkan bahwa FoMO tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah banyak membahas tentang fenomena *impulsive buying* di platform *e-commerce*, Sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada faktor-faktor umum seperti promosi diskon, kemudahan akses, atau fitur pembayaran (Pratiwi et al., 2024). Namun, belum banyak studi yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana *influencer*, gaya hidup konsumtif, dan *fear of missing out* berperan dalam memicu *impulsive buying*, terutama di kalangan Gen Z di Pulau Kasu yang aktif menggunakan platform TikTok Shop. Selain itu hasil penelitian terkait gaya hidup konsumtif dan *fear of missing out* juga menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa studi menemukan bahwa gaya hidup konsumtif dan *fear of missing out* memiliki pengaruh signifikan, terutama di kalangan pengguna media sosial, sementara studi lainnya menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu konsisten, tergantung pada intensitas penggunaan platform dan keterlibatan sosial pengguna.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, masih terdapat gap dalam literatur yang membahas pengaruh *influencer*, gaya hidup konsumtif, dan *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* di kalangan Gen Z khususnya di wilayah kepulauan

seperti Pulau Kasu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kembali ketiga faktor tersebut dan tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Influencer, Gaya Hidup Konsumtif dan Fear of Missing Out Terhadap Impulsive Buying Gen Z di Pulau Kasu**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh besar dari *influencer* yang digemari sehingga membuat keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh emosi daripada kebutuhan.
2. Munculnya gejala gaya hidup konsumtif pada Gen Z yang semakin meningkat seiring dengan paparan terhadap konten yang menekankan gaya hidup mewah dan tren terbaru.
3. Tingginya tingkat *fear of missing out* di kalangan Gen Z saat berbelanja yang mendorong tindakan *impulsive buying*.
4. Banyak remaja Gen Z di Pulau Kasu yang melakukan pembelian secara impulsif karena terpengaruh oleh konten *influencer*, keinginan untuk mengikuti gaya hidup mewah, dan rasa takut tertinggal dari tren yang sedang populer.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Pulau Kasu?

2. Apakah gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Pulau Kasu?
3. Apakah *fear of missing out* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Pulau Kasu?
4. Apakah *influencer*, gaya hidup konsumtif, dan *fear of missing out* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Pulau Kasu?

#### 1.4 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah atau bias, perlu ditetapkan batasan masalah dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan dibatasi pada beberapa aspek berikut:

1. Penelitian ini hanya akan fokus pada pengaruh *influencer*, gaya hidup konsumtif, dan *fear of missing out* terhadap *impulsive buying*.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop di Pulau Kasu khususnya Gen Z yang sering melakukan transaksi di TikTok Shop.
3. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi tindakan *impulsive buying* seperti tingkat promosi, kemudahan dan sebagainya.
4. Penelitian ini akan menggunakan metode survei kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria subjek penelitian.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Pulau Kasu.

2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Pulau Kasu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Pulau Kasu.
4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer*, gaya hidup konsumtif dan *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Pulau Kasu.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis Penelitian ini memberikan kesempatan untuk memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *impulsive buying* pada Gen Z di Pulau Kasu yang dipengaruhi oleh *influencer*, gaya hidup konsumtif, dan *fear of missing out*. Melalui penelitian ini, penulis dapat mengasah kemampuan analisis, pengumpulan data, dan interpretasi hasil penelitian. Penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengembangkan keterampilan menulis ilmiah dan berpikir kritis, yang akan berguna dalam pengembangan karir akademik maupun profesional di masa depan.
2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* di kalangan Gen Z, terutama dalam penggunaan *TikTok Shop*. Informasi yang disajikan diharapkan dapat membantu pembaca, khususnya Gen Z muda, untuk lebih memahami pengaruh *influencer*, gaya hidup konsumtif, dan *fear of missing out* dalam keputusan pembelian impulsif, serta meningkatkan kesadaran mereka mengenai dampak sosial dan finansial dari perilaku tersebut.



**BAB II                    TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua ini akan membahas teori-teori yang relavan dengan penelitian, bab ini juga akan mengkaji hasil-hasil penelitian terdahulu yang relavan dengan topik penelitian. Bab ini juga akan merumuskan hipotesis penelitian yang akan di uji.

**BAB III                    METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan secara rinci mengenai metodologi penelitian yang akan digunakan, termasuk jenis penelitan, populasi dan sampe penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan metode analisi data.

**BAB IV                    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang mencakup analisis data kuantitatif yang telah dikumpulkan. Hasil analisis akan meliputi pengujian asumsi klasik dan uji hipotesis yang dilakukan, serta pembahasan temuan berdasarkan data yang diperoleh.

**BAB V                    KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan merangkum kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dengan menegaskan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan.