

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemudahan dalam berbelanja ialah salah satu alasan signifikan yang membuat individu berpindah ke berbelanja secara *online* (Chakraborty & Soodan, 2019). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, selaras dengan perkembangan signifikan pada pasar belanja *online* yang terus mengalami perluasan secara konsisten (Wijaya, 2017). Jika dibandingkan dengan negara lain, Indonesia memiliki tingkat belanja *online* yang relatif tinggi. Menjamurnya pasar *online* yang disukai seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan Shopee ialah bukti dari tren ini (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Semrush (2024) melaporkan data jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia, dengan Shopee menempati peringkat pertama dengan 134,1 juta pengunjung. Diikuti oleh Tokopedia dengan 78 juta pengunjung, Lazada dengan 55,9 juta pengunjung, dan Blibli dengan 24,2 juta pengunjung. Shopee berhasil menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan web terbanyak. Selain fungsi utamanya sebagai platform jual beli, *e-commerce* juga menyediakan berbagai layanan tambahan, termasuk metode pembayaran seperti *paylater*. Beberapa *e-commerce* yang menawarkan layanan *paylater* antara lain GoPayLater, Kredivo, Akulaku, Traveloka PayLater, dan Shopee PayLater, yang semakin mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi.

Shopee PayLater ialah layanan yang dirancang untuk mempermudah proses belanja dalam *e-commerce* dengan menyediakan pinjaman instan kepada pengguna (Saretta, 2020). Saat ini, layanan PayLater semakin populer karena

cepat, mudah, dan nyaman digunakan (Mayasari, 2021). Pada tahun 2021, Shopee *PayLater* melampaui semua layanan lain dalam hal frekuensi penggunaan, termasuk *GoPayLater*, *Kredivo*, *Akulaku*, dan *Traveloka PayLater* (Angelia, 2022).

Shopee PayLater memiliki *brand awareness* tertinggi di antara layanan *PayLater* lainnya, dengan 89% responden yang menyadarinya, menurut laporan Populix “Populix Mengungkap Evolusi Finansial Indonesia: *Fintech Lending & Adopsi PayLater*” yang diterbitkan pada Oktober 2023. Peningkatan kesadaran terhadap layanan *paylater* ini dapat memicu individu untuk sulit mengabaikan keinginan untuk berbelanja atau membeli produk yang dianggap menarik atau diinginkan (Widawati, 2011).

Kelompok usia pengguna *PayLater Kredivo* (2023) merilis data jumlah pengguna *PayLater* di Indonesia menurut kelompok usia tahun 2023 mulai dari usia 18-25 tahun 26,2%, 26-35 tahun 43,9%, 36-45 tahun 21,3% 46-55 tahun 7,2%, 55 tahun 1,1%. Individu di usia dewasa awal (26-35) ialah demografi terbesar yang menggunakan *paylater*. Individu diantara usia 18 hingga 40 tahun, orang-orang dianggap berada di usia dewasa awal (Hurlock, 2003).

Menurut Hurlock (2011), orang mulai lebih memperhatikan penampilan mereka di awal usia dua puluhan ketika mereka menyadari bahwa penampilan mereka mempengaruhi pencapaian mereka di banyak bidang kehidupan. Hal ini menyebabkan individu kerap kali menghabiskan uang untuk membeli pakaian dan perhiasan (Dyatkika, et al., 2023).

Kecenderungan pelanggan untuk membeli secara mendadak, daripada setelah mempertimbangkan dengan matang, telah berubah karena maraknya belanja *online* (Yuniarti, et al., 2021). Istilah “*impulsive buying*” menggambarkan

bagaimana orang kerap melakukan pembelian yang tergesa-gesa dan tidak terencana (Rook & Fisher, 1995). Perilaku ini muncul karena adanya keinginan terhadap suatu produk tanpa pemahaman yang memadai tentang kebutuhan atau konsekuensi dari pembelian tersebut (Gasiorowska, 2011). Keinginan pribadi mendorong individu dengan *impulsive buying* tinggi melakukan pembelian impulsif (Dhandra & Park dalam Salsa, dkk, 2022).

Widawati (2011) menjelaskan bahwa prinsip kerja *impulsive buying* berbeda dengan model keputusan pembelian pada umumnya yang dilakukan secara bertahap, karena individu yang terlibat dalam perilaku *impulsive buying* kerap kali tidak menyadari alasan dasar dari pembelian yang dilakukan. Dalam jangka pendek, pembelian impulsif dapat memberikan efek positif, seperti mengurangi stres, akan merasa senang setelah berbelanja, dan memperkuat hubungan dengan orang lain. (Sari dalam Rohmah, 2022). Namun, dampak jangka panjangnya dapat menciptakan ketidakstabilan pengeluaran karena pembelian yang dilakukan secara tidak terkontrol (Workman dalam Rohmah, 2022). *Impulsive buying* memiliki dampak negatif dalam aspek ekonomi, terutama terkait dengan meningkatnya pengeluaran yang tidak terkontrol. Hal ini dapat memicu penyesalan akibat kondisi keuangan yang terdampak. Selain itu perilaku ini juga cenderung memanjakan keinginan belanja tanpa pertimbangan yang matang, serta mendorong pembelian barang secara berlebihan yang pada akhirnya dapat menimbulkan kekecewaan (Henrietta, 2012).

Pada hasil wawancara penulis pada tanggal 2 Maret 2024 terhadap subjek berinisial RA, mengungkapkan jika dirinya setelah membeli barang keinginannya dapat menghilangkan stres dan merasa tenang sekaligus senang karena telah memiliki barang tersebut. Perilaku tersebut dilakukan dengan tujuan untuk *self*

reward atau penghargaan untuk subjek karena telah melakukan aktivitasnya dengan baik. Di samping itu, subjek mengakui jika setelah membeli barang keinginannya membuat tagihan yang akan dihadapinya semakin membengkak dan harus membayarnya setiap bulan.

Wawancara selanjutnya yang dilakukan penulis pada tanggal 4 Maret 2024 terhadap subjek berinisial N, mengungkapkan jika dirinya kecanduan menggunakan shopee *paylater* setiap dirinya berbelanja *online*. Semakin lama menggunakan, semakin banyak tagihan yang harus dibayarkan setiap bulan membuat N bingung untuk membayarnya karena dirinya masih dibangku sekolah sehingga tidak mempunyai uang yang cukup untuk melunasinya.

Terdapat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi individu melakukan *impulsive buying* seperti promosi dan diskon yang besar, faktor sosial, ketersediaan barang yang terbatas dan kemudahan pembayaran yang memengaruhi individu untuk melakukan *impulsive buying*, salah satunya ialah fenomena *fear of missing out (FoMO)*. Menurut Lim (2016), *FoMO* merujuk pada kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam aktivitas tertentu sebagai upaya untuk mengurangi perasaan negatif yang muncul akibat rasa takut kehilangan kesempatan. Kesempatan ini biasanya berbentuk promosi atau penjualan dengan waktu terbatas dalam dunia pemasaran. Beberapa orang mungkin merasa bersalah karena melewatkan kesempatan ini karena mereka berusaha mencegah sesuatu yang buruk terjadi pada mereka, bukan karena mereka benar-benar ingin mendapatkan sesuatu. Selain itu *fear of missing out (FoMO)* dapat mempengaruhi individu terhadap perilaku, keputusan, dan emosi seseorang terhadap *impulsive buying*

Menurut Hodkinson (2016), perusahaan yang menggunakan *fear of missing out (FoMO)* dalam iklan mereka ingin mendorong orang untuk melakukan sesuatu seperti melakukan pembelian dengan menarik rasa takut dan ketidakpastian mereka. *FoMO* sendiri dapat dipicu oleh rangsangan eksternal (*externally initiated FoMO appeals*), baik melalui upaya komersial maupun non-komersial. Upaya komersial (*commercial appeals*) merujuk pada rangsangan yang diinisiasi oleh organisasi, seperti promosi, diskon, atau kampanye pemasaran, untuk meningkatkan minat, permintaan, atau pembelian produk tertentu. Sementara itu, upaya non-komersial (*non-commercial appeals*) melibatkan faktor sosial, seperti dorongan atau pengaruh dari teman, keluarga, atau pasangan, yang dapat memicu rasa takut kehilangan pengalaman atau peluang sosial.

FoMO (Fear of Missing Out) telah terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pemasaran dan promosi. Fenomena tersebut menggambarkan rasa takut kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dianggap berharga, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dengan cepat. Penelitian oleh Hodkinson (2016) mendukung pandangan ini, menunjukkan bahwa *FoMO* dapat bertindak sebagai pemicu utama dalam aktivitas pembelian, terutama dalam situasi di mana konsumen merasa tekanan waktu atau eksklusivitas.

Temuan serupa diungkapkan oleh Çelik, Eru, dan Cop (2019), yang menyatakan bahwa kecenderungan *FoMO* memiliki hubungan erat dengan perilaku *impulsive buying*. Dalam penelitian mereka, *FoMO* dikaitkan dengan dorongan emosional yang kuat, sehingga konsumen cenderung membeli produk tanpa banyak mempertimbangkan kebutuhan atau nilai fungsionalnya. Perasaan takut ketinggalan tersebut mendorong tindakan impulsif, yang kerap dimanfaatkan

oleh pemasar melalui strategi seperti diskon terbatas waktu atau produk eksklusif yang stoknya terbatas. Kedua penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa *FoMO* ialah elemen psikologis yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam dunia pemasaran modern, pemanfaatan strategi berbasis *FoMO* dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen.

Fenomena 'Fomsumerism' didefinisikan oleh Argan dan Tokay-Argan (2018, 2019) sebagai reaksi individu terhadap perilaku konsumsi yang didorong oleh perasaan kekurangan. Dijelaskan dalam konsep ini bahwa perilaku konsumsi individu termasuk keinginan, kebutuhan sosial, aktivitas berbagi di media sosial, dan pendapat lebih dipengaruhi oleh interaksi sosial. Maka *FoMO* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pola konsumsi individu dan memicu perilaku pembelian impulsif.

Kekhawatiran akibat perasaan ketinggalan zaman atau dipandang rendah oleh orang lain apabila belum memiliki atau membeli produk tertentu dapat timbul akibat *Fear of missing out (FoMO)* (Siddik dkk., 2020). Dorongan untuk melakukan pembelian, bahkan terhadap barang yang bukan kebutuhan pokok, secara psikologis dipicu oleh *FoMO* pada individu.

FoMO dapat memiliki dampak negatif pada kondisi psikologis seseorang, di mana fenomena ini menciptakan kecemasan yang mendorong individu untuk melakukan berbagai cara demi menghilangkan rasa takut dan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan untuk mengikuti tren. Hal ini menyebabkan seseorang rela untuk mengajukan utang, meskipun bunga yang dikenakan tinggi, hanya untuk memenuhi keinginannya. Akibatnya, individu dapat merasa cemas tentang cara melunasi utang tersebut (Taswiyah, 2022).

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan, mengingat *impulsive buying* dapat berdampak negatif pada perilaku belanja *online* yang mendorong individu untuk menggunakan pinjaman kredit seperti shopee *paylater* guna memuaskan keinginan sesaat. Setelahnya, individu kerap kali merasakan perasaan yang mengganggu, seperti rasa bersalah dan konflik batin. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *pengaruh fear of missing out (FoMO)* terhadap perilaku *impulsive buying* pada individu dewasa awal yang menggunakan *shopee paylater*.

B. Rumusan Masalah

Latar belakang yang telah diuraikan mendasari rumusan masalah penelitian ini, yakni apakah terdapat pengaruh *fear of missing out (FoMO)* terhadap *impulsive buying* pada usia dewasa awal pengguna *shopee PayLater*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya studi ini ialah untuk mengidentifikasi pengaruh *fear of missing out (FoMO)* terhadap *impulsive buying* pada usia dewasa awal pengguna *shopee paylater*.

D. Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan bermanfaat secara teoritis dan praktis dengan rincian:

1. Manfaat Secara Teoritis

- a. Membantu perluasan penelitian di bidang ilmu psikologi, khususnya yang berkaitan dengan dampak *FOMO* terhadap pembelian impulsif.

- b. Dapat menjadi batu loncatan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai topik pembelian impulsif, khususnya yang meneliti peran *fear of missing out (FoMO)*.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi individu dewasa awal, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana refleksi diri dan evaluasi terhadap pola perilaku belanja yang dilakukan, terutama yang berkaitan dengan kebiasaan membeli secara *impulsive*.
- b. Menjadi masukan yang berguna bagi pihak-pihak terkait, perilaku belanja untuk mempertimbangkan dampak psikologis dari perilaku pembelian yang secara berlebihan.