

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Generasi Z adalah generasi yang lahir di era digital dengan teknologi yang lengkap seperti komputer, ponsel, dan internet. Generasi ini lebih banyak menghabiskan waktu luang untuk menjelajahi internet daripada pergi keluar untuk bermain. Selain itu, Generasi Z merupakan generasi pertama yang mengenal internet sejak lahir dan selalu terikat dengan benda digital dalam kehidupan sehari-harinya (Adam, 2017). Generasi Z adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1997-2012, biasa dikenal juga sebagai post-millennial.

Generasi Z memiliki ciri intuisi digital, yaitu intuisi yang didasarkan pada penggunaan teknologi digital. Teknologi digital ini memungkinkan setiap individu untuk memprediksi informasi dan tren pasar. Belanja online, pemilihan fashion, tempat kuliner dan kebiasaan makan merupakan pengaruh dari penggunaan teknologi saat ini oleh Generasi Z (Adam, 2017).

Pada saat ini Generasi Z sangat sering terpengaruh dengan tren sehingga menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif untuk memenuhi gaya hidupnya. Faktor yang sering terjadi saat ini adalah membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan dan lebih mementingkan keinginan, ini disebut *impulse buying*. *Impulse buying* atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar *impulse* tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif (Dewanata, P. H. 2024).

Fenomena yang terjadi saat ini yakni maraknya pembelian yang dilakukan secara online. Hal ini terjadi tidak lain dikarenakan adanya pengaruh *impulse buying* di kalangan masyarakat terutama Generasi Z. perilaku *impulse buying* terjadi ketika produk atau pesan diiklankan atau dipromosikan dengan baik. Konsumen membeli barang tanpa direncanakan karena konsumen

mengandalkan perasaan yang membuat mereka merasa perlu membeli atau dapat diartikan dengan belanja berdasarkan keinginan tanpa pikir panjang. Makanya perilaku *impulse buying* dapat dilihat dari munculnya berbagai macam *e-commerce*, salah satu *e-commerce* yang paling populer saat ini adalah Shopee. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia dapat memberikan pengaruh pada perilaku *impulse buying* karena pengguna merasakan kemudahan serta manfaat dari teknologi tersebut dalam berinteraksi online.

Salah satu aspek psikologis yang juga mempengaruhi perilaku konsumen adalah fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). *Fear of Missing Out* (FOMO) merepresentasikan kegelisahan psikologis akibat kekhawatiran akan luput dari momen atau peluang yang dianggap penting dan berharga (Radianto & Kilay, 2023). FOMO bukan hanya fenomena psikologis, tetapi juga berkaitan langsung dengan perilaku penggunaan media sosial yang berlebihan, sehingga bisa berdampak pada kesehatan mental, seperti stres, kecemasan, dan kepuasan hidup yang lebih rendah (Franchina, 2018). Dalam konteks pemasaran, *Fear of Missing Out* (FOMO) dimanfaatkan untuk menciptakan urgensi pembelian, terutama saat konsumen dihadapkan pada waktu terbatas atau jumlah produk yang terbatas (Hodkinson, 2019). Pelanggan dipaksa bertindak cepat untuk memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh teknik pemasaran semacam ini.

Fenomena yang terjadi saat ini ialah gejala *Fear of Missing out* (FOMO) terjadi pada semua kalangan terutama Generasi Z, khususnya Generasi Z yang ada di Kota Medan. Kondisi yang dihadapi Generasi Z yakni kondisi dimana merasa khawatir ataupun gelisah tidak dapat mengikuti atau berpartisipasi dalam tren yang sedang hits atau tren kekinian, tren yang dimaksud saat ini terkait *impulse buying* di media sosial. Sebagaimana pada saat observasi awal yang dilakukan oleh peneliti diketahui banyak Generasi Z menunjukkan tanda tanda *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal ini sering terlihat ketika sekelompok orang sedang berkumpul di sekitaran kampus, cafe, mall dan tempat lainnya, dimana mereka sibuk dengan HP masing-masing sembari membicarakan fashion atau style yang sedang *up to date* atau kekinian di media social, dan berakhir melakukan pembelian di social media (Dewanata, P. H. 2024).

Keputusan pembelian diartikan sebagai proses yang diawali dengan berfikir tentang apa yang akan dibeli, haruskah membeli atau tidak, dimanakah tempat membelinya, dan diakhiri dengan berfikir bagaimana cara membayarnya (Kotler & Amstrong, 2018). Selain itu juga merupakan proses pengambilan keputusan oleh para konsumen mengenai produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya, karena mereka merasa pencarian informasi suatu produk itu bermanfaat karena meminimalisir kesalahan saat membeli. Indikator keputusan pembelian memiliki lima tahap seperti yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016) yaitu, Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Mengevaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee?
2. Faktor *Fear of Missing Out* (FOMO) mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z?
3. Seberapa besar peran media sosial dan fitur Shopee dalam menimbulkan efek FOMO terhadap Generasi Z?

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Z di platform Shopee, dengan fokus pada pengguna di Universitas Quality. Batasan ini bertujuan untuk memperjelas lingkup penelitian dan memastikan hasil yang diperoleh relevan dalam konteks perilaku konsumtif Generasi Z akibat FOMO.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee di Universitas Quality?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka disusunlah tujuan penelitian yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *impulse buying* Generasi Z pengguna Shopee di Universitas Quality.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Fakultas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Fakultas Sosial dan Hukum dengan menambah bahan perbandingan yang berguna bagi mahasiswa maupun dosen, khususnya dalam kajian perilaku konsumen, pemasaran digital, serta pengaruh psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

##### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, khususnya pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah, analisis kritis, serta keterampilan menulis karya ilmiah secara sistematis.

##### 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan pembaca mengenai fenomena FOMO dan *impulse buying* di era digital, serta

memberikan masukan bagi mereka yang tertarik dengan topik perilaku konsumen, pemasaran online, maupun tren belanja pada Generasi Z.

4. Bagi Pihak Shopee atau *E-commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak *e-commerce*, khususnya Shopee, dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, etis, dan sesuai dengan kebutuhan serta perilaku konsumen.

