

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

TikTok adalah salah satu aplikasi untuk berbagi video dan foto yang sangat populer di Indonesia maupun di seluruh dunia, yang memungkinkan penggunaanya merekam dan membagikan konten tersebut ke media sosial. Dengan kemajuan media sosial saat ini, salah satunya TikTok yang menyediakan fitur TikTok *Shop*, aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah bagi banyak orang. Fitur ini memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan secara lebih praktis. Pada tahun 2023, Indonesia menduduki peringkat kedua secara global dengan total pengguna TikTok sebanyak 99,1 juta (Muharam dkk., 2023).

Pada tahun 2021, TikTok meresmikan fitur *shop* (Laili, 2022). TikTok *Shop* merupakan layanan dalam aplikasi TikTok yang dirancang untuk mempermudah promosi dan pemasaran suatu produk (Viranti dan Aji, 2022). TikTok mengambil peluang dengan menghadirkan TikTok *Shop* yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi jual beli langsung pada video yang sedang diakses melalui tautan yang tersedia di bawahnya atau dikenal dengan keranjang kuning (Ulfa dkk., 2022).

TikTok *Shop* merupakan fitur belanja online melalui aplikasi TikTok tanpa harus beralih pada aplikasi lain untuk melakukan transaksi pembelian produk, dengan hadirnya fitur TikTok *Shop* membuat TikTok menjadi

semakin menarik karena pengguna dapat menikmati hiburan dari konten-konten yang ada dan juga bisa sambil berbelanja online, hal inilah yang membuat berbelanja di TikTok Shop semakin diminati, alasan mengapa fitur TikTok Shop diminati banyak pengguna di Indonesia dikarenakan TikTok Shop banyak menjual brand-brand terkenal dengan harga yang miring melalui live TikTok, memberikan banyak voucher potongan harga dan gratis ongkir, dan juga terpercaya (Maria & Putra, 2023)

Aplikasi TikTok yang digemari oleh kalangan generasi Z sangat sesuai dengan tren kekinian. Kemudahan dalam melakukan pembelian, berbagai penawaran menarik, serta produk-produk modern menjadi faktor utama yang membuat banyak orang khususnya generasi Z, memilih berbelanja melalui aplikasi TikTok (Sulistianti & Sugiarta., 2022). Generasi Z mendominasi pengguna aplikasi TikTok dengan sekitar 32,5% pengguna yang berusia 10-19 tahun dan 29,5% pengguna yang berusia 20-29 tahun. Sementara itu, 26,4% berusia 30-39 tahun, 13,9% berusia 40-49 tahun dan hanya 7,1% berusia 50 tahun ke atas. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa generasi Z mendominasi TikTok dan memiliki pengaruh besar, mencapai 60% dari total pengguna (Krisno, 2022).

Generasi Z atau yang disebut dengan Gen Z, menurut Dimock (2019) adalah generasi ini terdiri dari individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh ditengah pesatnya teknologi digital dan informasi, sehingga sangat familiar dan terampil dalam menggunakan teknologi, menjadikannya "*digital native*" (Imaddudin, 2020). Generasi

digital natives menurut Prensky (dalam Fadillah dkk., 2022) adalah generasi yang lahir dimana teknologi sudah ada termasuk internet, *smartphone*, serta kemunculan media sosial. Sladek dan Grabinger (dalam Kristanti & Eva., 2022) mengatakan bahwa generasi Z mengalami berbagai pengalaman baik positif maupun negatif saat berinteraksi di media sosial, namun cenderung tetap menampilkan ekspresi diri di platform aplikasi TikTok.

Dalam survei jurnal dari Muharam dkk. (2023) dijelaskan sebagian besar pengguna TikTok Shop berasal dari generasi Z dengan rentang usia 12 hingga 25 tahun. Pada rentang usia ini, generasi Z cenderung aktif menggunakan TikTok sehingga berpotensi terlibat dalam fenomena pembelian impulsif saat berbelanja *online* di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan melalui *google form* dan disebar pada bulan Januari 2025, diperoleh 20 responden dari generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok shop dengan rentang usia antara 12-22 tahun di kabupaten Karawang. Hasil data penelitian ini terdapat 60% individu membeli langsung produk tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu, presentase tersebut menunjukkan bahwa individu generasi Z di Karawang cenderung kurang pada pertimbangan dan perencanaan saat melakukan pembelian. Terdapat 75% individu menyesal setelah mengeluarkan uang nya hanya untuk kepentingan nya. Dari pra penelitian ini juga menunjukkan bahwa individu generasi Z di Karawang merasa menyesal karena telah menggunakan uang tersebut hanya untuk memenuhi keinginannya tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu.

Kabupaten Karawang merupakan salah satu pusat ekonomi di Jawa Barat, yang mengalami peningkatan tingkat konsumsi yang berkelanjutan di setiap tahunnya. Jumlah penduduk Kabupaten Karawang pada tahun 2024 tercatat sebanyak 2.526.002 jiwa, dimana penduduk generasi Z pada rentang usia 18-24 tahun berjumlah 197,651 (BPS, 2024).

Karawang adalah salah satu kabupaten di Jawa Barat, Indonesia, yang dikenal dengan sektor industrinya yang berkembang pesat secara umum, masyarakat di daerah industri seringkali memiliki pola konsumsi yang lebih tinggi karena adanya pendapatan yang lebih stabil dan lebih besar dibandingkan dengan daerah yang lebih agraris atau pedesaan, pada era digital saat ini media sosial memainkan peran penting dan tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari terutama di kalangan generasi Z, perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku dalam kehidupan pada generasi Z terutama dalam cara melakukan konsumsi pembelian serta produk-produk yang populer dan viral di media sosial menjadi tren baru yang sangat diminati oleh konsumen terutama pada generasi Z di Karawang (Aryani, 2024).

Berdasarkan penelitian oleh Marhumi (2024) Gen Z di Kota Purwakarta menunjukkan adanya kecenderungan cukup tinggi terhadap pembelian impulsif yang sering melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Sejalan dengan Zeta dkk. (2025) mengatakan saat Generasi Z melakukan pembelian impulsif dan sering kali membeli barang yang tidak diperlukan tanpa memikirkan dampak jangka panjang dari

keputusan pembelian tersebut, generasi Z mengungkapkan bahwa tidak merasa tertarik untuk membeli suatu produk ketika melihat merk tertentu, karena generasi Z cenderung langsung berbelanja begitu melihat barang yang menarik dan segera melakukan pembelian.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan dan pertimbangan matang, perilaku ini biasanya dipicu oleh dorongan emosional dan keinginan untuk membeli sehingga mengabaikan pertimbangan dan sering kali berujung penyesalan. Engel dkk. (dalam Laksana & Suparna, 2015) mengemukakan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, biasanya timbul akibat penampilan produk atau promosi menarik yang ada di tempat penjualan. Menurut Kasimin dkk. (2015) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang dilakukan secara tiba-tiba atau spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, Rook (dalam Firdaus & Yusuf, 2018) perilaku pembelian impulsif terjadi ketika individu dipengaruhi dorongan emosional yang spontan dan intens, disertai keinginan besar untuk segera melakukan pembelian.

Meskipun pembelian impulsif memberikan kepuasan sesaat, perilaku ini dapat berdampak negatif terhadap keuangan pribadi yang menyebabkan penyesalan di kemudian hari karena barang yang dibeli mungkin tidak benar-benar diperlukan atau melampaui anggaran yang ditetapkan (Siregar & Rini, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian

Mukaromah (dalam Rofiq dkk., 2024) Perilaku pembelian impulsif dapat menimbulkan dampak negatif, seperti munculnya rasa bersalah karena barang yang dibeli jarang digunakan. Kondisi ini juga bisa memicu konflik batin, ketika individu menyadari bahwa seharusnya berbelanja sesuai kebutuhan, namun tetap terdorong untuk memenuhi keinginan. Selain itu, kebiasaan berbelanja secara berulang tanpa pertimbangan matang dapat berdampak pada munculnya masalah keuangan.

Menurut Istiqlal (dalam Puspitasari dkk., 2022) pembelian impulsif dapat diartikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan yang matang terlebih dahulu dan dilakukan secara langsung pada saat itu juga. Beberapa faktor dapat mendorong individu untuk berperilaku impulsif salah satunya adalah FoMO, terutama pada individu dengan tingkat FoMO yang tinggi biasanya ingin selalu ikut dalam tren terbaru dan merasa engga jika tertinggal, ketakutan inilah menyebabkan individu cenderung melakukan pembelian impulsif agar dapat terus mengikuti tren yang sedang populer (Widodo, 2023).

Dibuktikan dengan penelitian sebelumnya oleh Handayani dan Haryadi (2022) pada remaja SMAN 1 Alalak yang membuktikan hasil serupa bahwa pembelian adiksi impulsif sangat berhubungan dengan FoMO dimasa pandemi. Sejalan dengan penelitian Firmansyah dan Fikriah (2024) yang menunjukan bahwa perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif yang signifikan terhadap FoMO pada generasi Z pengguna Jiniso.id di kota Malang.

Przybylski dkk. (dalam Muharam dkk., 2023) FoMO diartikan sebagai bentuk kecemasan yang muncul akibat kekhawatiran akan kehilangan pengalaman atau informasi yang dialami oleh orang lain. Munculnya perasaan tidak nyaman berupa adanya keyakinan bahwa orang lain sedang mengalami sesuatu yang tidak dialaminya. FoMO mengarah kepada fenomena yang terjadi di media sosial, individu dengan tingkat FoMO yang tinggi menunjukkan kecenderungan mengalami kekhawatiran akan ketinggalan kesempatan, pengalaman, atau produk yang dinikmati orang, dalam kenyataannya individu dapat melakukan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan kesenangan pribadi dengan mengikuti tren yang berkembang di media sosial, sehingga mendorong individu untuk merasa memiliki keterikatan sosial dengan teman sebaya atau orang lain (Muharam dkk., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Iklimah dkk. (2023) menunjukkan adanya hubungan positif antara FoMO dan konformitas pada generasi Z.

Menurut Myers (2012) konformitas adalah perubahan dalam tingkah laku yang diakibatkan adanya tekanan dari kelompok, baik yang nyata maupun berdasarkan dari imajinasi dan terlihat pada kecenderungan individu untuk selalu meniru perilaku teman sebayanya untuk menghindari kritik atau pengucilan. Sedangkan, menurut Cash (dalam Muharam dkk., 2023) mengatakan bahwa konformitas pada teman sebaya yang ditunjukkan oleh individu, tidak hanya sebatas peniruan perilakunya namun individu

lebih memperhatikan pendapat atau pertimbangan teman sebaya dalam pengambilan keputusan.

Individu cenderung menghindari konflik dan mencari kenyamanan saat berinteraksi dengan teman sebaya, Konformitas merupakan cara untuk memastikan individu diterima dan dapat mempertahankan diri di dalam lingkungan sosial tersebut (Meilani & Tobing, 2023). Menurut Baron dan Byrne (2005) konformitas teman sebaya adalah penyesuaian perilaku mengikuti norma kelompok acuan, serta menerima ide atau aturan kelompok yang mengarahkan perilaku individu. Konformitas juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk penyesuaian sikap dan perilaku individu yang didorong oleh keinginan untuk mematuhi keyakinan atau norma yang ditetapkan oleh orang lain (Setiawan dkk., 2024).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out* dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada generasi Z pengguna Tiktok *Shop* di Karawang”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Karawang?.

2. Apakah ada pengaruh konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Karawang?.
3. Apakah ada pengaruh FoMO dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Karawang?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Karawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Karawang.
3. Untuk mengetahui pengaruh FoMO dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Karawang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat secara teoritis terhadap pengembangan ilmu Psikologi Industri dan Organisasi khususnya terkait perilaku konsumen. Dengan mempelajari lebih

dalam mengenai pengaruh FoMO dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan khususnya pada individu generasi Z mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam menentukan pembelian impulsif sehingga pengetahuan yang dimiliki diharapkan dapat mengurangi pembelian impulsif ketika berbelanja.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi landasan dan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya pada generasi Z, serta dapat memperluas variabel lain.