

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Menurut Burger dkk. (2021) Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 generasi ini merupakan periode yang tumbuh sepenuhnya dalam era digital dan perangkat mobile. Menurut Reinikainen dkk. (2020), Generasi Z dikenal sebagai generasi yang *digitally aware* karena tumbuh di lingkungan yang sepenuhnya digital, di mana aktivitas sosial, pendidikan, hingga konsumsi terjadi melalui perangkat daring. Pola hidup yang terhubung dengan internet sejak dini menjadikan mereka terbiasa dengan proses interaksi dan transaksi berbasis teknologi, termasuk dalam aktivitas berbelanja di platform *online shop* (Hoang dan Khoa, 2022). Studi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen kerap dipengaruhi oleh emosi dan suasana hati sesaat dibandingkan pertimbangan rasional. Dalam konteks belanja daring, faktor visual, rekomendasi algoritma, dan kemudahan akses dapat memicu keputusan pembelian spontan, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan media digital (Qureshi dkk., 2025). Sadiku dkk. (2019) menyoroti bahwa persaingan global mendorong strategi pemasaran berbasis teknologi yang agresif. Dalam platform daring, hal ini tercermin melalui promosi intensif, personalisasi iklan, dan desain antarmuka menarik yang memengaruhi respons pembelian konsumen muda (Sheoran, 2024). Duan (2025) menjelaskan bahwa perilaku daring yang muncul secara spontan umumnya dipicu oleh kondisi situasional ketika kemampuan pengendalian diri individu melemah.

Keadaan ini ditandai oleh munculnya dorongan tindakan yang bersifat tiba-tiba untuk memenuhi pencarian kesenangan (hedonis) dan disertai dengan pengalaman emosi positif (Aghaei dkk., 2026). Menurut Baniashraf dkk. (2025), pola perilaku yang ditandai oleh kesulitan dalam mengendalikan tindakan pribadi merupakan bentuk perilaku disfungsional yang dapat berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis, stabilitas kondisi keuangan, serta kualitas hubungan sosial, dan kecenderungan ini semakin banyak ditemukan pada kalangan mahasiswa. Rodrigues dkk. (2021), menjelaskan bahwa tindakan yang dilakukan secara spontan sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat serta keterbatasan individu dalam mengevaluasi konsekuensi dari tindakannya, sehingga keputusan yang diambil cenderung mengesampingkan pertimbangan rasional dan lebih berfokus pada pemenuhan kepuasan jangka pendek.

Penelitian Ningsih dkk. (2025) menunjukkan bahwa media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan Generasi Z, tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga membentuk gaya hidup dan perilaku konsumtif melalui visualisasi konten, kedekatan dengan *influencer*, dan dorongan mengikuti tren. Konsumsi pun bergeser dari kebutuhan rasional menjadi sarana pencitraan diri dan ekspresi identitas di ruang digital. Wibowo dan Ayuningtyas (2024) menambahkan bahwa sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi digital, Generasi Z sangat bergantung pada keterhubungan digital yang memunculkan dorongan psikologis untuk terus terlibat dalam dinamika sosial. Hal ini didukung oleh Lina dkk. (2022) yang menyatakan bahwa paparan media sosial intens membuat Generasi Z cenderung responsif terhadap informasi sosial, sehingga konteks belanja daring yang penuh stimulus

memengaruhi pengambilan keputusan mereka. Rahardjo dan Soetjiningsih (2022) menjelaskan bahwa kebutuhan menjaga keterhubungan sosial dapat memicu kecemasan ketika akses terhadap informasi sosial terbatas. Lengkawati dan Saputra (2021) menemukan bahwa *endorsement influencer* menjadi pemicu psikologis yang mempercepat keputusan konsumsi, terutama karena kepercayaan terhadap *influencer*. Mokhlis dkk. (2025) menunjukkan bahwa konsumsi *fast fashion* pada mahasiswa dipengaruhi faktor psikologis dan sosial, seperti sensitivitas terhadap tren dan penyesuaian diri dalam konteks digital. Pohan dkk. (2025) juga menjelaskan bahwa perkembangan *online shop* mengubah gaya hidup Generasi Z, di mana kemudahan, potongan harga, kebutuhan psikologis, dan literasi keuangan mendorong perilaku konsumtif dan *impulsive buying*. Li dkk. (2025) menambahkan bahwa platform digital memungkinkan interaksi *real time* antara penjual dan pembeli, sehingga komunikasi tetap interaktif meskipun dilakukan secara *online*. Hal ini memperkuat posisi Generasi Z sebagai pengguna *e-commerce* terbesar dengan kecenderungan *impulsive buying* (Andika dkk., 2025). Selain itu, penelitian Koç dkk. (2025) menunjukkan bahwa tekanan situasional seperti promosi terbatas mendorong keputusan cepat dengan pertimbangan minim, yang berpotensi menimbulkan ketidakpuasan.

Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan, bersifat spontan, dan tidak didasarkan pada pertimbangan rasional seperti kebutuhan, manfaat, atau konsekuensi jangka panjang, melainkan sebagai respons langsung terhadap rangsangan saat berbelanja. Redine dkk. (2023) mendefinisikannya sebagai

pembelian yang tidak direncanakan, dilakukan secara cepat akibat paparan stimulus dan dorongan yang tiba-tiba serta kuat. Sejalan dengan itu, Vihari dkk. (2022) menyatakan bahwa perilaku ini muncul secara mendadak di bawah pengaruh stimulus, berkaitan dengan dorongan emosional dan tujuan hedonistik, serta berpotensi menimbulkan dampak negatif seperti rasa bersalah dan tekanan finansial. Morozova dan Vlaev (2024) mengidentifikasi karakteristik *impulsive buying* sebagai perilaku yang spontan, menyenangkan, kompleks secara hedonis, bersifat segera, dan didorong oleh kekuatan internal yang kuat. Mandolfo dan Lamberti (2021) menambahkan bahwa perilaku ini merupakan proses pembelian yang tidak direncanakan dan sering dipicu oleh faktor emosional maupun situasional. Beikverdi dkk. (2024) juga menjelaskan bahwa *impulsive buying* terjadi secara tiba-tiba tanpa niat awal, berlangsung cepat, dan minim refleksi. Sementara itu, Nyrhinen dkk. (2024) menegaskan bahwa dalam konteks daring, *impulsive buying* terjadi ketika konsumen membeli secara spontan tanpa rencana serta tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z cenderung berada pada kategori tinggi, khususnya dalam konteks belanja daring. Pertama, penelitian oleh Rofiq dkk. (2024) menemukan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori *impulsive buying* tinggi, yaitu sebanyak 45,33%, diikuti kategori rendah (36%) dan kategori sedang (18,67%). Temuan ini menunjukkan dominasi *impulsive buying* yang tinggi dalam populasi yang diteliti. Selanjutnya, penelitian Putri (2025) pada pekerja Generasi Z pengguna aplikasi belanja *online* juga memperkuat hasil tersebut. Dari total 388

responden, sebanyak 53,35% berada pada kategori *impulsive buying* tinggi. Hal ini menegaskan bahwa lebih dari separuh responden memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan *impulsive buying*. Sejalan dengan itu, penelitian Yani dkk. (2025) pada 120 responden Generasi Z di Jakarta menunjukkan bahwa tingkat *impulsive buying* terhadap produk fashion di platform TikTok berada pada kategori “sangat tinggi” dengan skor rata-rata mencapai 90,18%. Dimensi *planned impulse* menjadi yang paling dominan, diikuti oleh *pure impulse*, *suggestion impulse*, dan *reminder impulse*, yang seluruhnya menunjukkan skor tinggi. Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z secara umum berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi, serta dipengaruhi oleh faktor psikologis dan kemudahan akses dalam platform belanja daring.

Peneliti mewawancarai lima subjek yang merupakan generasi Z pengguna aktif media sosial dan platform belanja daring. Wawancara dilakukan secara langsung pada tiga subjek (di kontrakan, kafe, dan kos) serta secara daring melalui Google Meet pada dua subjek lainnya. Penelitian ini berfokus pada dua aspek *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu kognitif dan afektif. Pada aspek kognitif, empat dari lima subjek menunjukkan lemahnya pertimbangan rasional sebelum membeli, seperti tidak merencanakan pembelian, tidak membuat daftar belanja, dan kurang mempertimbangkan kebutuhan serta kondisi keuangan. Pertimbangan kritis umumnya muncul setelah pembelian. Faktor seperti tren, produk viral, influencer, dan promosi waktu terbatas memengaruhi keputusan mereka. Hanya satu subjek yang konsisten menunjukkan kontrol kognitif yang baik. Pada aspek afektif, seluruh subjek dipengaruhi kuat oleh emosi. Empat

subjek terdorong oleh perasaan senang, tertarik, penasaran, dan keinginan mengikuti tren, serta emosi negatif seperti stres dan bosan sebagai pelampiasan. Meskipun beberapa merasakan penyesalan, kepuasan emosional tetap lebih dominan. Secara keseluruhan, perilaku *impulsive buying* pada kelima subjek lebih didominasi aspek afektif dibandingkan kognitif. Temuan ini sejalan dengan Verplanken dan Herabadi (2001) bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh lemahnya kontrol kognitif dan kuatnya dorongan emosional.

Temuan Qureshi dkk. (2025) mengemukakan bahwa subjek dengan kecenderungan *impulsive buying* menunjukkan perilaku membeli yang dilakukan secara cepat dan tidak terencana, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun konsekuensi jangka panjangnya. Pola perilaku ini dapat menimbulkan dampak negatif secara finansial dan psikologis, sehingga diperlukan upaya edukasi sejak dini untuk membantu individu memahami konsekuensi dari keputusan pembelian tersebut. Zhang dan Shi (2022) juga menjelaskan bahwa individu dengan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi menunjukkan respons yang semakin kuat terhadap kehadiran sosial dalam lingkungan belanja daring. Dalam kondisi tersebut, pengaruh sosial yang dirasakan individu dapat memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian secara cepat dan kurang terencana, sehingga kehadiran sosial berperan penting dalam membentuk pola perilaku membeli mereka. Sedangkan Rodrigues dkk. (2021), menjelaskan bahwa perilaku membeli secara impulsif dipicu oleh dorongan internal yang kuat dan sulit dikendalikan, sehingga individu terdorong untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya. Dalam kondisi tersebut,

kemampuan individu untuk mengevaluasi dampak keputusan pembelian menjadi terbatas, yang berpotensi menimbulkan keputusan yang merugikan apabila tidak disertai pengendalian diri yang memadai.

Impulsive buying merupakan salah satu fenomena perilaku konsumen yang kian relevan untuk dikaji secara mendalam, khususnya dalam konteks perkembangan ekonomi digital dan intensifikasi penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z. Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan, disertai dorongan emosional yang kuat serta minimnya pertimbangan kognitif yang matang. Dalam konteks Generasi Z yang tumbuh sebagai *digital natives*, perilaku ini semakin intensif dipicu oleh paparan media sosial, konten *influencer*, strategi *flash sale*, serta notifikasi "stok terbatas" yang secara sengaja mengeksploitasi kecemasan sosial. Silvera dkk. (2008) menegaskan bahwa *social influence* merupakan faktor determinan utama *impulsive buying*, di mana individu yang sensitif terhadap tekanan kelompok dan kebutuhan *belongingness* cenderung melakukan pembelian spontan sebagai upaya mempertahankan identitas dan penerimaan sosial. Perilaku ini tidak berdampak ringan: dari sisi psikologis, *impulsive buying* kerap diikuti penyesalan pasca-pembelian, perasaan bersalah, dan melemahnya kontrol diri

(Verplanken & Herabadi, 2001). Dari sisi finansial, Naeem (2021) menemukan bahwa Generasi Z merupakan kelompok paling rentan mengalami tekanan finansial akibat belanja impulsif yang didorong media sosial; dan dari sisi sosial, perilaku ini memperkuat budaya konsumerisme yang mendorong individu mengukur nilai diri dari produk yang dimiliki, bukan dari kualitas intrinsiknya. Dampak tersebut semakin nyata apabila ditinjau secara lebih spesifik. Dari aspek finansial, penelitian oleh Suyanto dkk. (2025) pada generasi muda perkotaan menemukan bahwa kebiasaan belanja daring yang impulsif kerap membuat pengeluaran melampaui anggaran yang telah direncanakan, dan kondisi ini diperparah oleh rendahnya literasi keuangan pada kelompok usia muda. Qureshi dkk. (2025) turut menekankan bahwa impulsive buying yang berlangsung terus-menerus dapat menimbulkan tekanan finansial jangka panjang, sehingga edukasi mengenai pengelolaan keuangan yang baik, seperti membuat anggaran dan membedakan kebutuhan dengan keinginan, perlu diberikan sejak dini untuk mencegah kerugian finansial yang berkelanjutan. Dari aspek psikologis, tinjauan sistematis Beikverdi dkk. (2024) mengenai dampak pasca-pembelian impulsif menunjukkan bahwa rendahnya kontrol diri dalam berbelanja berkaitan dengan munculnya stres, rasa malu, rasa bersalah, dan kecemasan, serta dapat memicu konflik dalam hubungan interpersonal akibat ketidaksesuaian antara keputusan pembelian dan kondisi keuangan yang sesungguhnya. Selain itu, Luo dkk. (2021) menemukan bahwa *impulsive buying* pada mahasiswa berkaitan erat dengan rendahnya *self-esteem* serta ketidakpuasan hidup, khususnya pada individu yang pernah mengalami pengalaman dikucilkan secara sosial. Dengan demikian, dampak *impulsive buying*

tidak hanya bersifat sesaat, melainkan dapat berimplikasi jangka panjang terhadap kestabilan finansial, kesejahteraan psikologis, dan kualitas relasi sosial individu, khususnya pada Generasi Z yang menjadi kelompok paling aktif dalam ekosistem belanja daring. *Fear of Missing Out* (FoMO) yang didefinisikan Przybylski dkk. (2013) sebagai kekhawatiran pervasif bahwa orang lain menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan, terbukti secara empiris menjadi prediktor signifikan *impulsive buying* pada Generasi Z. FoMO yang bersumber dari rasa takut tertinggal tren, tidak *up to date*, dan tidak diterima lingkungan sosial mendorong individu melakukan pembelian impulsive baik *online* maupun *offline* sebagai bentuk adaptasi sosial dan pemenuhan kebutuhan pengakuan kelompok. Permatasari dan Kusumawati (2022) menemukan korelasi positif signifikan antara FoMO dan *impulsive buying* pada pengguna Instagram dewasa awal di Indonesia ($r = 0,512$; $p < 0,01$), sementara Isnain dkk. (2022) mengonfirmasi bahwa kontrol diri berperan sebagai mediator, di mana individu dengan kontrol diri rendah semakin rentan terhadap efek FoMO dalam memicu perilaku konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini meyakini adanya hubungan antara FoMO dan *impulsive buying* yakni jika semakin tinggi FoMO, semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z. Memahami semakin canggihnya strategi pemasaran digital yang mengeksploitasi kecemasan sosial, serta konsekuensi psikologis, sosial, dan finansial nyata yang ditanggung oleh Generasi Z akibat perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan intervensi psikologis yang berfokus pada penguatan kontrol diri dan penggunaan media sosial yang lebih sehat di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan teori yang di temukan oleh Silvera dkk. (2008) bahwa *impulsive buying* tidak hanya dipicu oleh kondisi lingkungan atau promosi, tetapi juga oleh faktor psikologis internal seperti *Subjective Wellbeing*, *Affect*, *Social Influence*, dan *Self-Esteem*. Kombinasi faktor-faktor ini menjelaskan mengapa *impulsive buying* sering kali muncul sebagai strategi regulasi emosi. Hal ini berakar dari pengaruh sosial (*social influence*) di lingkungan digital, yakni tekanan yang muncul ketika individu secara terus-menerus menyaksikan aktivitas, pencapaian, dan gaya hidup orang lain melalui media sosial. Ketika individu melihat orang-orang di sekitarnya mengikuti tren tertentu, memiliki produk terbaru, atau terlibat dalam pengalaman yang tampak menyenangkan, muncullah dorongan kuat untuk ikut serta agar tidak dianggap tertinggal atau tersingkir dari kelompok sosialnya. Pengaruh sosial (*social influence*) ini kemudian semakin diperkuat oleh faktor harga diri, dimanifestasikan melalui afek negatif seperti kecemasan, dan dalam jangka panjang dapat mendorong perilaku *impulsive buying* sekaligus memengaruhi kesejahteraan subjektif individu secara keseluruhan.

Penelitian Stead dan Bibby (2017) menjelaskan bahwa FoMO berkaitan dengan munculnya emosi negatif, seperti kecemburuan sosial dan perasaan terisolasi, yang dialami individu dalam konteks interaksi sosial di lingkungan digital. Aziz dkk. (2025), mengatakan, FOMO memicu tekanan emosional yang mendorong individu bereaksi cepat terhadap promosi yang dianggap relevan secara sosial dan emosional. Kondisi ini menjadikan FOMO faktor psikologis penting yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, sehingga relevan dijadikan variabel bebas (X1). Astuti dkk. (2020), mengatakan dalam konteks media sosial

seperti Instagram, individu yang mengalami FOMO juga menunjukkan kecenderungan mencari informasi dan validasi sosial dari orang lain sebelum membeli, Hal ini memperkuat relevansi FOMO sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian spontan Aziz dkk. (2025) mengatakan semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, semakin besar kecenderungannya melakukan *impulsive buying* saat ada promosi. Ini menunjukkan hubungan langsung antara FOMO dengan *impulsive buying*.

Menurut Przybylski dkk. (2013), *fear of missing out* adalah rasa cemas karena takut tertinggal dari pengalaman sosial orang lain, yang mendorong individu untuk terus terhubung melalui media sosial. Menurut Dossey (2014) juga *fear of missing out (FoMO)* merupakan bentuk kecemasan sosial yang muncul karena kekhawatiran berlebihan akan kehilangan kesempatan untuk berinteraksi, mengalami hal baru, atau mengikuti peristiwa menyenangkan yang biasanya dipicu oleh unggahan di media sosial. Alt (2015) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* merupakan kecemasan sosial pada mahasiswa yang dipicu penggunaan media sosial berlebihan, muncul dari dorongan untuk terus mengetahui aktivitas orang lain dan merasa terlibat secara sosial, serta berperan sebagai mediator antara rendahnya motivasi belajar dan tingginya penggunaan media sosial dalam konteks akademik. Elhai dkk. (2020) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* merupakan kecemasan sosial yang mendorong penggunaan media digital secara berlebihan, dan pada mahasiswa di Tiongkok ditemukan berhubungan positif dengan frekuensi serta keparahan *problematic smartphone use*.

Menurut Przybylski dkk. (2013) aspek FOMO muncul karena kebutuhan psikologis dasar tidak terpenuhi yaitu kebutuhan akan *autonomy* (kebebasan diri), *competence* (kemampuan), dan *relatedness* (keterhubungan sosial). Yang dimana dibagi menjadi dua aspek utama yaitu aspek *relatedness* dan *self*. Pada penelitiannya juga mengatakan bahwa FOMO merupakan kondisi emosional yang ditandai dengan rasa cemas karena takut tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain. Keadaan ini berdampak pada aspek kognitif, emosi, dan perilaku individu, termasuk perilaku konsumtif di media. Pada penelitiannya Jabeen dkk. (2023), mengatakan Rasa takut tertinggal yang dipicu oleh media sosial menyebabkan individu mengalami kecemasan dan kebutuhan untuk terus berpartisipasi dalam tren sosial. Tekanan ini dapat mendorong perilaku konsumsi impulsif sebagai bentuk kompensasi emosional agar tetap diakui secara sosial. Studi lain juga mengatakan FOMO berfungsi sebagai pemicu psikologis yang mengesampingkan penilaian rasional dan menggantikannya dengan dorongan untuk mendapatkan kepuasan emosional secara instan (Barbu dan Drămnescu, 2025). Penelitian Oberst dkk., (2017) menunjukkan bahwa FoMO berperan penting sebagai mediator antara penggunaan media sosial yang intens dengan konsekuensi negatif, termasuk perilaku impulsif. Penelitian Rinonce dan Jannah (2025) mengkaji hubungan antara FOMO dan *impulsive buying* pada Gen Z dengan pendekatan kuantitatif regresi. Meskipun mempunyai kesamaan variabel dengan penelitian ini, terdapat beberapa perbedaan mendasar. Pertama, Rinonce dan Jannah (2025) dilakukan dalam konteks umum penggunaan *e-commerce* tanpa spesifikasi karakteristik subjek yang lebih rinci, sedangkan penelitian ini berfokus pada

mahasiswa Gen Z dengan pengguna aktif media sosial dan platform belanja daring. Kedua, Rinonce dan Jannah (2025) menggunakan aspek FOMO secara umum, sementara penelitian ini menggunakan aspek FOMO berdasarkan kerangka *self-determination theory* dari Przybylski dkk., (2013) yang mencakup aspek *relatedness* dan *self*. Ketiga, pengukuran *impulsive buying* pada penelitian ini menggunakan skala yang dimodifikasi berdasarkan aspek kognitif dan afektif dari Verplanken dan Herabadi (2001). Masyarakat dengan tingkat FoMO tinggi cenderung lebih reaktif terhadap dorongan sosial digital, yang memperkuat perilaku membeli spontan. Penelitian empiris terbaru dari Adheline dan Suhesty (2025) menemukan adanya hubungan positif signifikan antara FoMO dan *impulsive buying* pada penggemar K-pop Generasi Z. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian spontan demi kepuasan dan penerimaan sosial. Apakah ada hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan *impulsive buying* pada Gen Z?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan *impulsive buying* pada Gen Z.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu psikologi, khususnya dalam memahami hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di era digital.

Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai adanya hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku *impulsive buying*. Informasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z, dalam mengelola dorongan emosional dan pengaruh sosial digital agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.