

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Sejak abad ke 21, teknologi terus menunjukkan perkembangan dengan sangat pesat. Tanda yang paling mencolok dari adanya kemajuan teknologi adalah maraknya penggunaan internet dan kehadiran *smartphone*. Kolaborasi antara kehadiran internet dan *smartphone* menghapuskan batasan jarak, ruang dan waktu sehingga memungkinkan manusia untuk dapat melakukan berbagai aktivitas dengan mudah dan cepat. Menurut Databoks (2023), pada awal tahun 2023 terdapat sekitar 213 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet. Dalam 10 tahun kebelakang, angka pengguna internet di Indonesia sudah meningkat hingga 142,5 juta pengguna yang berarti dalam 10 tahun terakhir sudah terjadi lonjakan pengguna internet sebesar 202% di Indonesia.



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2013-2023**

Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Kemajuan teknologi dan penggunaan internet memengaruhi kehidupan sosial di Indonesia. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi dan penggunaan internet terhadap kehidupan sosial di Indonesia adalah kehadiran media sosial yang kini telah gunakan setiap hari untuk bertukar informasi. Menurut Ardiansah & Maharani (2021) media sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah alat yang dirancang untuk memudahkan para pengaksesnya dapat saling berkomunikasi. Media sosial seringkali dimanfaatkan untuk membangun identitas seseorang serta berfungsi menjadi sarana pemasaran bagi perusahaan.

Perkembangan media sosial seperti Tiktok, Instagram, Twitter, Whatsapp dan sebagainya di Indonesia berjalan sangat pesat. Menurut We Are Social (2024), pada tahun 2023 di Indonesia jumlah pengguna media sosial menunjukkan angka yang tinggi yaitu 167 juta orang. Hal ini berarti jika dibandingkan jumlah populasi, 60,7% warga Indonesia telah menggunakan media sosial. Data juga menunjukkan bahwa 153,7 juta diantaranya berusia diatas 18 tahun. We Are Social (2024) juga mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia rerata mengalokasikan waktu selama 3 jam 18 menit yang berarti hampir 13,5% waktunya dalam sehari untuk melakukan aktivitas di media sosial. Menurut Databoks (2024), Indonesia menempati peringkat kesembilan negara dengan rerata akses media sosial terlama. Data ini menandakan bahwa perkembangan media sosial di Indonesia telah memengaruhi kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Salah satu alasan mengapa semakin banyak orang menggunakan media sosial adalah keinginan untuk terlibat dalam suatu kelompok sosial (O'Day & Heimberg, 2021). Hal

ini telah dijelaskan dalam hierarki kebutuhan Maslow yang mengatakan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan dasar tertentu dan kebutuhan ini disusun dalam bentuk piramida dan dimulai dengan urutan paling dasar. Pada urutan paling bawah terdapat kebutuhan fisiologis lalu diikuti dengan kebutuhan akan rasa aman, kemudian timbul kebutuhan akan rasa diterima dan dicintai selanjutnya manusia akan merasakan kebutuhan akan penghargaan hingga akhirnya mencapai tingkat kebutuhan akan aktualisasi diri dengan membuktikan diri melalui potensi yang masing-masing pribadi miliki (Çelik et al., 2019). Oleh karena itu, setelah memenuhi kebutuhan fisiologis dan rasa amannya, individu akan merasakan kebutuhan terhadap rasa diterima dan dicintai sehingga dapat diartikan individu merasakan kebutuhan sosial. Akibatnya, mereka cenderung ingin terlibat dalam kehidupan sosial dan tidak ingin tertinggal dari pembahasan di media sosial.

Ketergantungan masyarakat pada media sosial mendorong munculnya fenomena takut ketinggalan atau yang lebih dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* (FoMO) (Li et al., 2021:3). *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat diartikan sebagai kekhawatiran yang dirasakan karena takut tertinggal terhadap pengalaman berharga yang dialami oleh individu lain (Przybylski et al., 2013:1841). *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi konsekuensi dari penggunaan media sosial (Alutaybi et al., 2020:5). Sebuah studi yang dikerjakan oleh Roberts & David (2020) mengemukakan *Fear of Missing Out* (FoMO) membawa pengaruh yang berarti terhadap aktivitas media sosial dan koneksi sosial. Frekuensi seseorang dalam menghabiskan waktu di media

sosial berpengaruh terhadap hadirnya perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) (Wadsley et al., 2022:2504).

*Fear of Missing Out* (FoMO) seringkali dikaitkan dengan sisi negatif akibat penggunaan media sosial secara berlebihan namun *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti menghadirkan efek positif jika dikaji dalam ilmu perilaku konsumen (Alfina et al., 2023:18). Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci sukses bagi pelaku bisnis agar dapat merealisasikan permintaan dan ekspetasi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008:214) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kajian yang mengkaji bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilah, melaksanakan pembelian, memakai dan menempatkan jasa, barang, pengalaman serta ide guna merealisasikan kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka. Pemasar dapat memanfaatkan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) untuk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli barang hedonis dengan mengajak mereka terlibat dalam imajinasi “bagaimana jika” yang diyakini dapat membangkitkan emosi positif (Good & Hyman, 2021). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa orang yang rentan terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) seringkali mengabaikan perasaan menyesal saat membeli barang hedonis, mereka cenderung berpikir positif tentang diri mereka sendiri karena mereka berharap mendapatkan umpan balik yang menyenangkan dari orang lain (Good & Hyman, 2021). Emosi positif tersebut mendorong konsumen untuk bersikap irasional terhadap pembelian yang mereka lakukan. Pembelian yang bersifat irasional dapat disebut juga sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai pembelian suatu produk secara

spontan dan segera tanpa melakukan pertimbangan yang matang mengenai alternatif di masa depan (Z. Zhang et al., 2022). Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Ramadhani et al. (2022) diungkapkan adanya hubungan positif signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan pembelian impulsif secara *online*. *Fear of Missing Out* (FoMO) memengaruhi individu untuk mengeksekusi pembelian impulsif yang disebabkan oleh niat beli yang meningkat karena dorongan emosi dari dalam diri sebagai akibat dari *Fear of Missing Out* (FoMO). Berbeda dengan riset Aenaya et al., (2024) yang mengungkapkan *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* apabila seseorang memiliki *self-control* yang baik.

Dalam konteks modern, pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada toko ritel namun telah terjadi juga pada toko *online*. Kemunculan *e-commerce* telah memberikan dampak yang besar dalam dunia perdagangan. Teknologi telah memungkinkan penjual dan pembeli melakukan jual beli tanpa bertemu secara langsung. Jarak dan waktu sudah tidak lagi menjadi batasan dalam kegiatan perdagangan. Saat ini di Indonesia telah terdapat berbagai *e-commerce* yang memfasilitasi kegiatan jual beli secara daring yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan sebagainya.

Angka pengguna *e-commerce* di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, kenaikan tersebut dapat tercermin dalam grafik berikut ini:



**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia 2020-2024**

Sumber: [www.stastista.com](http://www.stastista.com) (2025)

Menurut laporan Statista (2025) pada tahun 2020 angka pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 38,72 juta pengguna. Angka ini terus meningkat hingga pada tahun 2024, pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 65,65 juta pengguna. Wabah Covid-19 menjadi salah satu faktor peningkatan penggunaan *e-commerce*, Covid-19 mengubah kebiasaan konsumen dari yang semula lebih sering melakukan pembelian secara langsung (*offline*) menjadi lebih sering melakukan pembelian secara tidak langsung (*online*). Menurut Databoks (2024), Indonesia pada 2024 menempati peringkat kesembilan sebagai negara pengguna internet yang paling sering melakukan belanja *online* di dunia.

Kegiatan utama yang dilakukan pada *e-commerce* adalah transaksi. Kegiatan transaksi yang mudah, cepat, aman dan efisien sangat penting untuk memastikan pengalaman berbelanja yang positif bagi pengguna. Oleh karena itu, fitur transaksi menjadi satu dari beberapa fitur yang menjadi perhatian utama bagi *e-commerce*. Menurut Trinawati dalam Isnawati (2020:6) kemudahan transaksi *online* dapat dipahami sebagai suatu proses pembelian yang praktis, sistem pembayaran yang variatif dan tidak sulit untuk

diselesaikan, pengalaman pembelian yang memberikan keuntungan dan nyaman serta pengiriman barang yang tidak memerlukan waktu yang lama dan tepat sasaran. Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh *e-commerce* memungkinkan pengguna untuk dapat melakukan transaksi kurang dari satu menit. Kemudahan transaksi merupakan dampak dari kemajuan teknologi yang telah menghilangkan kendala ruang dan waktu dalam proses perdagangan (Eroglu et al., 2003:140). Hal ini memberikan dampak kepada perilaku konsumen, konsumen yang melakukan pembelian secara daring cenderung lebih impulsif dibanding konsumen yang melakukan pembelian secara luring (Donthu & Garcia, 1999:56). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal tersebut mengindikasikan semakin mudah suatu transaksi dilaksanakan maka semakin tinggi juga minat pembelian konsumen (Sugiyanto et al., 2021). Namun, penelitian lainnya mengungkapkan kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen (Nurmalia, 2018).

Menurut Sumarwan et al., (2011) *Impulse Buying* adalah proses pembelian yang terjadi saat individu membeli barang tanpa ada niat melakukan pembelian sebelumnya, pembelian sering kali dilakukan seketika tanpa pertimbangan sebelumnya atau secara mendadak. *Impulse Buying* terjadi karena adanya dorongan perasaan yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa harus menimbang dengan matang untuk membeli suatu benda. Motivasi untuk berbelanja barang hedonis umumnya disebabkan oleh atribut kepuasan emosional seperti kebaruan, kesenangan, pujian dari orang lain, pelarian dan interaksi sosial (Çavuşoğlu et al., 2020).

Menurut SimilarWeb dalam Ahdiat (2024), pada tahun 2023 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia adalah Shopee dengan jumlah kunjungan sebanyak 2,3 miliar kunjungan, kemudian dilanjutkan oleh Tokopedia pada urutan kedua dengan angka kunjungan sebesar 1,25 miliar kunjungan serta Lazada pada urutan ketiga dengan jumlah kunjungan sebesar 762,4 juta kunjungan. Pada urutan keempat terdapat *e-commerce* Blibli dengan total kunjungan sebesar 337,4 juta kunjungan dan pada urutan kelima terdapat *e-commerce* Bukalapak dengan jumlah kunjungan sebesar 168,2 juta kunjungan.

Sepanjang tahun 2023, Shopee menjadi platform *e-commerce* yang memiliki angka kunjungan tertinggi di Indonesia. Sejak masuk di Indonesia pada tahun 2015, Shopee terus mengembangkan berbagai fitur yang mereka miliki agar mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya yang ada di Indonesia. Shopee pertama kali hadir sebagai *e-commerce Consumer to Customer (C2C)* yang kemudian berkembang menjadi *Business to Consumer (B2C)* yang ditandai dengan hadirnya Shopee Mall. Sampai saat ini, aplikasi Shopee pada Google Playstore sudah diunduh lebih dari 100 juta pengguna dan telah memiliki ulasan sebanyak 13.000 ulasan dengan *rating* sebesar 4,6.

Pencapaian Shopee untuk berhasil menjadi *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi pada tahun 2023 tentu tidak lepas dari inovasi yang terus dikembangkan oleh Shopee agar mampu menarik pangsa pasar. Shopee menghadirkan berbagai program mulai dari pemberian *voucher* gratis ongkir, *voucher* potongan harga dan diskon besar-besaran pada tanggal kembar. *Event* Tanggal Kembar merupakan program unggulan Shopee yang dilakukan setiap

bulannya pada hari tanggal kembar misalnya 01.01, 02.02 dan 12.12. Setiap program yang dihadirkan Shopee bertujuan untuk menciptakan urgensi dan kekhawatiran bagi konsumen untuk segera membeli produk agar tidak terlewatkan peluang untuk memperoleh harga yang lebih murah jika tidak segera melakukan pembelian. Tidak sampai disitu saja, Shopee juga menghadirkan berbagai fitur seperti *flashsale*, Shopee Live, Shopee Video hingga *affiliate marketing* untuk meningkatkan *awareness* dan keinginan beli konsumen pada *e-commerce* Shopee. Fitur *Flashsale* merupakan fitur penjualan terbatas yang menawarkan produk dengan diskon besar dalam waktu singkat. Shopee Live merupakan fitur yang memungkinkan penjual untuk dapat melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk secara interaktif sehingga memungkinkan pembeli untuk melihat barang secara *real* dan berinteraksi langsung dengan penjual. Shopee Video merupakan fitur yang menampilkan konten video pendek untuk menjadi sarana penjual menarik perhatian konsumen. *Affiliate marketing* merupakan fitur yang melibatkan mitra untuk mempromosikan produk melalui *link* khusus dan mitra berhak menerima komisi atas setiap produk yang berhasil terjual. Berbagai fitur yang dihadirkan oleh Shopee tentu tidak terlepas dari keinginan untuk mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi. Berbagai penawaran menarik dan *flash sale* menciptakan perasaan mendesak pada konsumen untuk segera memanfaatkan penawaran terbaik sebelum kesempatan tersebut hilang. Kemudian, fitur *Shopee Live* dan Shopee Video memanfaatkan elemen visual dan interaktif sehingga menambah desakan konsumen untuk segera membeli produk yang sedang tren atau terbatas. Sementara itu, fitur *Affiliate Marketing*

membantu Shopee untuk dapat memperluas promosi produk mereka dengan membangkitkan perasaan takut tertinggal melalui berbagai ulasan maupun rekomendasi dari para mitra. Secara keseluruhan, berbagai fitur yang dimiliki Shopee digunakan untuk meningkatkan perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan menciptakan urgensi untuk segera membeli, memfasilitasi interaksi langsung serta memberikan visualisasi produk yang menarik. Hal inilah yang seringkali menyebabkan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Selain menambahkan berbagai fitur untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian, Shopee juga menawarkan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan transaksi. Shopee hingga saat ini mendukung 13 alternatif media transaksi yaitu melalui OneKlik, ShopeePay, Agen BRILink, SPayLater, Transfer Bank (Dicek Otomatis)/Virtual Account, Mitra Shopee, BNI Agen46, Kartu Kredit/Debit, COD (Bayar di Tempat), Cicilan Kartu Kredit, BRI Direct Debit, Alfamart dan Indomaret. Pilihan pembayaran yang beragam memudahkan konsumen untuk menyelesaikan kegiatan transaksi mereka tanpa hambatan psikologis yang berarti karena transaksi dilakukan dengan cepat dan mudah. Namun, pembelian tidak terencana di Shopee seringkali gagal untuk dimaksimalkan karena aplikasi Shopee dikeluhkan seringkali mengalami *bug* dan eror sehingga menghambat kegiatan transaksi. Hal ini disampaikan oleh beberapa ulasan konsumen Shopee yang terdapat pada aplikasi Google Playstore dapat tercermin pada gambar 1.3:



**Gambar 1. 3 Ulasan Negatif Transaksi Shopee**

Sumber: Google Playstore dan X

Konsumen menyatakan bahwa mereka kecewa dengan aplikasi Shopee yang sering mengalami eror dan *bug* sehingga membuat pengguna gagal melakukan transaksi. Ulasan negatif yang disampaikan para pengguna Shopee menunjukkan bahwa masih terdapat masalah pada penggunaan *e-commerce* Shopee khususnya pada saat pengguna ingin melakukan transaksi. Hal ini dapat menghambat perilaku pembelian tidak rencana yang dilakukan oleh konsumen karena menghambat tindakan spontan yang dilakukan oleh konsumen. Semakin banyak kendala yang dialami pengguna dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan *e-commerce* Shopee.

Shopee bukan satu-satunya *e-commerce* yang berusaha memanfaatkan perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) untuk meningkatkan penjualan. Kompetitor terbesar Shopee yaitu Tokopedia juga melakukan strategi ini. Tokopedia merupakan *platform e-commerce* yang telah beroperasi di Indonesia dari tahun 2009 dan kini merupakan kompetitor terberat yang dimiliki oleh Shopee. Pada akhir tahun 2023, Tokopedia menggandeng Tiktok untuk melakukan kemitraan. Tiktok adalah *platform* media sosial berbasis video pendek yang memfasilitasi penggunanya agar dapat membagikan

berbagai konten kreatif kepada khalayak ramai. Hadirnya media sosial seperti Tiktok membuat penyebaran informasi menjadi jauh lebih cepat sehingga mendorong Tokopedia tertarik untuk memanfaatkan aplikasi ini dalam strategi pemasaran dan penjualan produk yang mereka miliki. Pada 27 Maret 2024, migrasi Tiktok Shop ke Tokopedia telah selesai dan menghasilkan fitur belanja dengan nama Shop Tokopedia. Fitur Shop Tokopedia menggunakan sistem *cross-platform integration* yang menggabungkan dua aplikasi atau platform berbeda untuk saling terhubung. Dalam hal ini, keranjang belanja yang ada di Tiktok terhubung langsung ke sistem *backend* Tokopedia sehingga ketika pengguna menambahkan produk ke keranjang Tiktok atau melakukan klik pada keranjang belanja Tiktok untuk melakukan pembelian, sistem akan secara otomatis berpindah ke halaman Tokopedia untuk menyelesaikan kegiatan transaksi. Cepatnya penyebaran informasi dan visualisasi yang lebih nyata terhadap produk maupun tren melalui aplikasi Tiktok meningkatkan perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) lebih masif dibanding kompetitor lainnya termasuk Shopee. Kemudian, sistem *cross-platform integration* yang dimiliki oleh Tokopedia dan Tiktok juga memungkinkan konsumen untuk dapat melakukan transaksi dengan lebih praktis dan fleksibel tanpa hambatan psikologis yang berarti.

Menurut Business Indonesia (2023), pada tahun 2022 Tokopedia menguasai 35% pasar *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia menempati posisi kedua setelah Shopee yang menguasai 36% pasar *e-commerce* di Indonesia sedangkan Tiktok Shop berhasil menguasai 5% pasar *e-commerce* di Indonesia. Bergabungnya Tokopedia dan Tiktok Shop menjadi tantang besar bagi Shopee

karena gabungan dari pangsa pasar mereka berjumlah 40% yang berarti melampaui pangsa pasar yang dimiliki Shopee. Selain itu, penggabungan dua segmen pasar juga menjadi strategi penguasaan pasar yang dilakukan oleh Tokopedia dan Tiktok Shop. Pengguna Tokopedia dikenal sebagai konsumen yang memiliki perilaku belanja yang terencana sedangkan pengguna Tiktok Shop merupakan konsumen yang dikenal memiliki perilaku belanja yang impulsif. Kombinasi antara dua segmen pasar ini membuat kemitraan Tokopedia dan Tiktok Shop mampu menguasai pasar *e-commerce* dengan lebih cepat di Indonesia.

Pada tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan penurunan yang cukup signifikan dibanding tahun sebelumnya. Data tersebut dapat dilihat pada grafik berikut:



**Gambar 1. 4 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia 2019-2023**

Sumber: Bank Indonesia dalam Pink (2022) & Kure (2024)

Pada grafik dapat diamati bahwa terjadi penurunan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023. Total nilai transaksi pada tahun 2023 hanya mencapai 453 triliun yang artinya menurun 4,8% dibanding tahun 2022.

Menurut Filianingsih dalam Puspaningtyas & Subekti (2023) yang merupakan Deputy Gubernur Bank Indonesia penurunan transaksi ini diakibatkan karena adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Data lainnya juga menunjukkan bahwa sepanjang 2022, nilai transaksi *e-commerce* hanya mencapai 476,3 Triliun berada dibawah target yang telah ditentukan oleh Bank Indonesia sebelumnya yaitu 489 triliun. Menurut Doni P Joewono dalam Pink & Mahadi (2024) yang merupakan Deputy Gubernur Bank Indonesia, perlambatan pertumbuhan dan tidak tercapainya target transaksi diakibatkan oleh beberapa faktor seperti kebijakan pelonggaran PPKM dan munculnya tren lain dalam bertransaksi yaitu melalui *social e-commerce* seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Whatsapp.

Pandemi Covid-19 membawa pengaruh yang besar terhadap kebiasaan belanja masyarakat di Indonesia. Survey yang dilakukan oleh McKinsey (2022) menunjukkan bahwa 67% masyarakat di Indonesia kini lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang, sementara 59% masyarakat Indonesia semakin aktif mencari diskon dan promosi untuk menghemat pengeluaran mereka. Perubahan ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi yang lebih terencana, di mana konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uang dan mempertimbangkan manfaat sebelum melakukan pembelian. Selain itu, laporan dari GoodStats (2024) mencatat bahwa penduduk kelas menengah di Indonesia mengalami turun kelas yang sebelumnya berjumlah sebanyak 57,33 juta pada tahun 2019, kini hanya berjumlah 47,85 juta yang artinya menurun sebanyak 16%. Angka kelompok masyarakat menuju kelas menengah justru mengalami kenaikan sebanyak 6% dari yang semula sebanyak 128,35 juta pada

2019, kini berjumlah 134,5 juta pada tahun 2024 (GoodStats, 2024). Hal ini menunjukkan adanya tekanan ekonomi yang semakin memengaruhi daya beli masyarakat. Dengan berkurangnya jumlah konsumen dari kelas menengah, pola belanja yang sebelumnya lebih fleksibel kini berubah menjadi lebih hati-hati. Perubahan ini menjadi tantangan bagi *e-commerce* karena saat ini konsumen cenderung lebih selektif dalam mempertimbangkan pembelian mereka.

Data tersebut sejalan dengan laporan keuangan Sea Ltd yang merupakan perusahaan induk *e-commerce* Shopee yang menunjukkan bahwa adanya perlambatan pertumbuhan pendapatan yang cukup berarti. Data *Revenue* Sea Ltd dapat tercermin pada tabel 1.2:

**Tabel 1. 1 *Revenue* Sea Ltd 2019-2023 (dalam miliar)**

| <b>Tahun</b> | <b><i>Total Revenue</i><br/>(US\$)</b> | <b><i>YoY Growth</i><br/>(%)</b> | <b><i>Revenue from e-commerce</i><br/>(US\$)</b> | <b><i>YoY Growth</i><br/>(%)</b> |
|--------------|----------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------|
| 2019         | 2.2                                    | N/A                              | 0,8                                              | N/A                              |
| 2020         | 4.4                                    | 100%                             | 2.2                                              | 175%                             |
| 2021         | 10                                     | 127.3%                           | 5.1                                              | 131.8%                           |
| 2022         | 12.4                                   | 24%                              | 7.3                                              | 43.1%                            |
| 2023         | 13.1                                   | 5.7%                             | 9                                                | 23.3%                            |

Sumber: Laporan Keuangan Sea Ltd (2024)

Dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan pendapatan dari tahun ke tahun. Namun, kenaikan pendapatan Shopee mengalami perlambatan yang cukup signifikan pada tahun 2022 dan 2023. Hal ini sejalan dengan data jumlah transaksi dan nilai transaksi Shopee pada 5 tahun yang dapat diamati dalam tabel 1.3:

**Tabel 1. 2 *GMV dan Orders Shopee 2019-2023 (dalam miliar)***

| <b>Tahun</b> | <b>Orders</b> | <b>YoY Growth (%)</b> | <b>GMV(US\$)</b> | <b>YoY Growth (%)</b> |
|--------------|---------------|-----------------------|------------------|-----------------------|
| 2019         | 1.1           | N/A                   | 17.5             | N/A                   |
| 2020         | 2.7           | 145.5%                | 35.4             | 102.3%                |
| 2021         | 6.2           | 129.6%                | 62.6             | 76.8%                 |
| 2022         | 7.6           | 22.6%                 | 73.5             | 17.4%                 |
| 2023         | 8.2           | 7.9%                  | 78.5             | 6.8%                  |

Sumber: Laporan Keuangan Sea Ltd (2024)

*Gross Merchandise Value* (GMV) adalah jumlah keseluruhan pendapatan penjualan barang dan jasa di *platform* pada periode tertentu. Menurut laporan keuangan Sea Ltd (2023) pendapatan pada tahun 2022 dan 2023 didominasi oleh pendapatan layanan *e-commerce* yaitu sebesar 49,7% pada 2022 dan 60,3% pada 2023. Hal ini meningkat signifikan dibanding tahun 2021 yang hanya sebesar 40,9%. Data jumlah *revenue* diolah dapat diamati dalam tabel 1.4 berikut:

**Table 1.4 *Total Revenue tanpa E-commerce Service Revenue (dalam miliar)***

| <b>Tahun</b> | <b>Total Revenue (US\$)</b> | <b>YoY Growth (%)</b> | <b>Revenue from e-commerce (US\$)</b> | <b>YoY Growth (%)</b> | <b>Revenue from e-commerce service revenue (US\$)</b> | <b>Total Revenue (US\$) exclude e-commerce service revenue</b> | <b>YoY Growth (%)</b> |
|--------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 2019         | 2.2                         | N/A                   | 0,8                                   | N/A                   | N/A                                                   | N/A                                                            | N/A                   |
| 2020         | 4.4                         | 100%                  | 2.2                                   | 175%                  | N/A                                                   | N/A                                                            | N/A                   |
| 2021         | 10                          | 127.3%                | 5.1                                   | 131.8%                | 4                                                     | 6                                                              | N/A                   |
| 2022         | 12.4                        | 24%                   | 7.3                                   | 43.1%                 | 6.2                                                   | 6.2                                                            | 3.3%                  |
| 2023         | 13.1                        | 5.7%                  | 9                                     | 23.3%                 | 7.9                                                   | 5.2                                                            | -16.1%                |

Sumber: Laporan Keuangan Sea Ltd (2024)

Memang, Shopee tetap berhasil mencetak angka pendapatan yang gemilang namun bukan berasal dari peningkatan penjualan yang signifikan melainkan berasal dari pendapatan biaya layanan yang ditingkatkan perusahaan.

Berbagai inovasi dan kepraktisan yang ditawarkan oleh adanya kemajuan teknologi merubah perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen menjadi krusial untuk dipelajari agar perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan konsumen terhindar dari *brand switching*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam serta mengeksplorasi lebih lanjut terkait perilaku konsumen masa kini yang telah mendapat banyak perubahan akibat adanya kemajuan teknologi. Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) menarik dikaji karena fenomena ini bisa menjadi momentum yang baik bagi pemasar untuk dapat menguasai pangsa pasar mereka. Kemudahan transaksi menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan transaksi mengurangi hambatan psikologis yang dialami konsumen ketika melaksanakan keputusan pembelian sehingga seringkali melakukan pembelian tidak terencana. Penelitian ini berlokasi di Kota Semarang. Kota tersebut menjadi pilihan karena Kota Semarang adalah ibu kota yang memiliki populasi mahasiswa yang besar yang merupakan kelompok usia mayoritas yang aktif melakukan belanja *online* dan rentan merasakan *Fear of Missing Out* (FoMO). Hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh Australian Psychological Society (2015) yang menyatakan usia 18-25 mengalami tingkat stress, kecemasan dan depresi yang lebih tinggi dibanding rentang usia lainnya akibat media sosial. Kemudian, selaras dengan data BPS pada 2021-2022 yang mengungkapkan Kota Semarang merupakan kota dengan angka mahasiswa terbanyak di Provinsi Jawa Tengah. Oleh sebab itu, Kota Semarang menarik menjadi representatif dari penelitian ini.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini ingin mengkaji lebih jauh terkait seberapa besar “**Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan Transaksi terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang**”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang, sudah terlihat secara kasar namun belum menyeluruh terkait pengaruh variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan kemudahan transaksi terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, maka dapat dirumuskan rumusan masalah berikut:

1. Apakah perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*?
2. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*?
3. Apakah perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku *Impulse Buying*
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap perilaku *Impulse Buying*

3. Untuk mengetahui pengaruh perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan kemudahan transaksi terhadap perilaku *Impulse Buying*

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan serta mengembangkan ilmu yang peneliti sudah emban selama menempuh perkuliahan khususnya terkait perilaku konsumen yang berkaitan dengan variabel yang dikaji yakni *Fear of Missing Out* (FoMO), kemudahan transaksi serta *Impulse Buying*.

##### **1.4.2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini bertujuan untuk berperan sebagai saran serta pertimbangan bagi para pelaku bisnis untuk dapat mengembangkan strategi bisnis sesuai dengan keadaan masa kini yang tentunya sejalan dengan preferensi konsumen.

##### **1.4.3. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini dimaksudkan guna menyajikan pengetahuan, data, serta menjadi acuan untuk peneliti di masa mendatang terkait dengan Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan Transaksi terhadap *Impulse Buying* dan menyediakan wawasan baru bagi para pembacanya.

#### **1.5. Kerangka Teori**

Kerangka teori memuat berbagai teori yang diperoleh dari studi literatur serta temuan penelitian sebelumnya. Teori tersebut akan menjadi arah bagi

peneliti agar penelitian dapat dilaksanakan dengan rinci, tepat sasaran dan sistematis.

### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2008) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kajian yang mengkaji bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilah, melaksanakan pembelian, memakai dan menempatkan jasa, barang, pengalaman dan ide guna merealisasikan kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka. Kemudian, secara lebih singkat Schiffman & Kanuk (2000) mengartikan perilaku konsumen merupakan upaya konsumen untuk memutuskan produk yang akan mereka konsumsi. Pengertian ini juga diperlengkap oleh Griffin & Ebert (2006) yang menyatakan perilaku konsumen merupakan sekumpulan aktivitas perilaku yang diikuti dengan proses psikologis yang mendorong pembelian suatu barang atau jasa termasuk sebelum melakukan pembelian, saat memakai serta mengonsumsi produk dan layanan tersebut. Dari beberapa pemaparan ahli tersebut, dapat kita tarik garis merah bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang dilaksanakan konsumen sebelum, sedang dan sesudah menggunakan barang atau jasa guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen terdiri dari beberapa tahap yang berlangsung dari masa sebelum pembelian, selama proses pembelian dan setelah proses pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen berusaha untuk mencari informasi terkait barang atau jasa yang mereka ingin beli.

Kemudian, selama proses pembelian konsumen akan terlibat dalam transaksi dengan penjual serta membayar biaya yang telah ditentukan untuk mendapatkan barang atau jasa yang selaras dengan preferensi konsumen. Setelah pembelian, konsumen menggunakan dan menikmati barang dan jasa tersebut kemudian melakukan evaluasi dan jika perlu, memutuskan untuk mengganti barang atau jasa jika merasa sudah tidak sesuai atau bosan atau mempertahankan barang atau jasa jika merasa produk atau jasa tersebut telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2000) terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor budaya mencakup pola perilaku konsumen yang ia pelajari dari keluarga dan lingkungan sosial.
2. Faktor sosial berkaitan dengan hasil interaksi dengan teman maupun kelompok referensi lainnya.
3. Faktor pribadi berkaitan dengan hal-hal yang menyangkut individu seperti usia, jenis kelamin, status ekonomi, pendidikan dan gaya hidup.
4. Faktor psikologis berkaitan dengan persepsi, motivasi, sikap, pembelajaran dan kepribadian.

Dalam konteks ini, *Fear of Missing Out* (FoMO) dan kemudahan transaksi adalah pendorong keputusan pembelian seseorang yang

dipengaruhi oleh faktor psikologis. Menurut Maslow (1943:10), setiap manusia memiliki kebutuhan untuk merasa diakui, dihargai dan dimiliki. Pendapat tersebut selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Good & Hyman (2021) yang mengutarakan bahwa individu yang menghadapi perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) mengabaikan perasaan menyesal saat membeli barang hedonis dan cenderung berpikir positif terhadap diri mereka sendiri karena berharap mendapatkan *feedback* menyenangkan dari individu lain. Riset tersebut menggambarkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) meningkatkan minat serta kemauan konsumen untuk melaksanakan pembelian secara tidak terencana. Riset ini juga diperkuat oleh Zhang et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki tingkat irasionalitas yang tinggi sehingga mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang bijaksana.

Disisi lain, kemudahan transaksi memengaruhi persepsi konsumen. Studi yang dilakukan oleh Davis (1989) menunjukkan bahwa kemudahan sistem transaksi dapat mengurangi hambatan psikologis seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi positif konsumen terhadap kemudahan transaksi berdasarkan pengalaman yang nyaman dan mudah mendorong konsumen untuk menyelesaikan pembelian tanpa ragu-ragu. Menurut Machfoeds (2011) persepsi merupakan proses penyortiran, pengorganisasian dan interpretasi informasi guna mendapatkan pemahaman. Persepsi berasal dari dua

faktor yaitu faktor stimulus yang bergantung pada karakteristik fisik dan faktor individu yang bergantung pada pengalaman, dorongan maupun harapan dari dalam individu (Jamaluddin, 2020). Persepsi terhadap kemudahan transaksi mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat sehingga mengurangi waktu konsumen untuk dapat mencerna secara rasional keputusan pembelian yang mereka lakukan. Pendapat tersebut selaras dengan hasil riset yang dilaksanakan oleh Prawitasari (2022) yang mengungkapkan kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Setiadi (2003) berpendapat bahwa kajian perihal konsumen merupakan elemen fundamental dalam manajemen pemasaran yang berperan dalam merencanakan dan menyempurnakan riset pemasaran serta menentukan segmentasi pasar. Pendapat ini juga diperkuat oleh Amirullah (2002) yang mengungkapkan bahwa kajian tentang perilaku konsumen penting dilakukan berdasar dua alasan berikut:

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari-hari

Perilaku konsumen menjadi krusial untuk dipelajari karena perilaku konsumen tidak berjalan secara konsisten dan tetap. Konsumen selalu melakukan interaksi dengan lingkungan mereka sehingga secara alami perilaku konsumen tersebut cenderung berubah, bahkan dalam rentang waktu yang singkat. Karena itu, menjadi krusial untuk memahami faktor apa saja yang memengaruhi pergeseran dalam perilaku konsumen dan mengapa perubahan terjadi.

## 2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan

Semua pilihan yang dibuat konsumen selalu berdasarkan alasan tertentu, baik yang terlihat jelas maupun yang tidak disadari. Proses dalam menentukan keputusan yang dilaksanakan konsumen sangat berhubungan dengan faktor psikologis dan pengaruh lingkungan eksternal. Dengan mengerti secara mendalam perilaku konsumen, pelaku bisnis akan lebih cepat mengerti secara mendalam bagaimana tata cara pengambilan keputusan pembelian terjadi.

### 1.5.2. *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Przybylski et al., (2013) dapat didefinisikan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah perasaan takut, khawatir, gelisah, dan cemas yang timbul saat individu merasa tertinggal dari pengalaman bernilai yang dialami oleh individu lain. Sedangkan menurut Abel & Buff (2016) *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah kondisi hadirnya perasaan cemas akibat perkembangan teknologi, seperti meningkatnya arus informasi dan penggunaan media sosial. Pengertian ini kemudian diperlengkap oleh Alwisol dalam Pratiwi et al. (2020) yang berpendapat *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah suatu keadaan seseorang secara psikologis yang menimbulkan rasa cemas dan takut ketika tidak dapat terhubung dengan individu lain mengenai peristiwa yang terjadi di sekitarnya, akibat keterbatasan sumber daya dalam hal ini uang dan waktu yang dimiliki. Dari pengertian yang sudah dipaparkan dapat diambil konklusi bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) bisa didefinisikan

dengan perasaan cemas yang timbul akibat takut tertinggal dari pengalaman yang menyenangkan dan bernilai yang dirasakan oleh orang lain. Seseorang yang terlibat FoMO cenderung tidak mengetahui secara khusus apa yang telah terlewatkan, namun tetap memiliki rasa takut dan khawatir bahwa individu lain sedang memiliki kegiatan yang jauh lebih baik darinya.

Menurut JWT Intellegence dalam Sianipar et al., (2019) perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan akibat karena adanya aksesibilitas informasi yang mudah pada media sosial. Pendapat tersebut juga dipertegas dengan riset yang dilaksanakan oleh Wadsley et al., (2022) yang menyampaikan bahwa frekuensi seseorang dalam membuka media sosial mendorong timbulnya perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO). Informasi yang mudah diakses menimbulkan perasaan cemas akan tertinggal suatu kesempatan atau pengalaman penting yang dirasakan orang lain. FOMO memengaruhi segala sesuatu yang dilakukan individu termasuk apa yang mereka beli (Çelik et al., 2019).

Menurut Przybylski et al. (2013) terdapat tiga indikator *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Ketakutan

Ketakutan menjelaskan bahwa individu merasa terancam saat tidak mengikuti sesuatu yang individu lain alami dan miliki.

## 2. Kekhawatiran

Kekhawatiran menjelaskan bahwa kondisi ketika individu khawatir tidak mendapatkan informasi terkini dan tertinggal dengan tren yang sedang terjadi.

## 3. Kecemasan

Kecemasan menjelaskan kondisi gelisah yang dialami oleh individu karena tidak terhubung dengan orang lain atau tidak ikut serta dalam pengalaman menarik yang dimiliki orang lain.

### 1.5.3. Kemudahan Transaksi

Menurut Davis (1989) kemudahan dipahami sebagai tahap saat individu percaya bahwa pemanfaatan teknologi adalah sesuatu yang sederhana dan tidak memerlukan upaya yang keras. Pengertian ini kemudian diperlengkap oleh Jogiyanto (2017) ia berpendapat bahwa kemudahan berarti mudah untuk dipelajari, dipahami sederhana, dan mudah dioperasikan. Dalam pengertian yang lebih lengkap kemudahan transaksi *online* dapat dipahami sebagai suatu proses pembelian yang praktis, sistem pembayaran yang variatif dan tidak sulit untuk diselesaikan, pengalaman pembelian yang memberikan keuntungan dan nyaman serta pengiriman barang yang tidak memerlukan waktu yang lama dan tepat sasaran (Trinawati dalam Isnawati, 2020:6). Dari sejumlah pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa kemudahan transaksi adalah ketika penggunaan sistem transaksi dianggap mudah dipahami dan dapat digunakan tanpa memerlukan upaya yang besar.

Menurut Iqbaria dalam Amijaya (2010) kemudahan dalam menggunakan teknologi dapat memengaruhi perilaku seseorang. Semakin kuat keyakinan seseorang terhadap kemudahan dalam mengoperasikan teknologi, maka semakin kuat juga intensitas pemanfaatan teknologi informasi. Apabila seseorang yakin terhadap teknologi yang ada mudah digunakan, maka ia kemungkinan besar akan memakainya. Sebaliknya, apabila seseorang mengalami kesulitan dalam memahami dan kurang memiliki kepercayaan terhadap teknologi informasi, maka kemungkinan besar ia akan cenderung enggan untuk memakainya. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mendorong keyakinan seseorang terhadap proses penetapan keputusan pembelian.

Dalam hal ini, persepsi terhadap kemudahan transaksi diduga dapat mendorong keyakinan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan faktor psikologis yaitu persepsi yang disampaikan oleh Kotler. Persepsi terhadap kemudahan transaksi yang mengandung aspek kecepatan dan kenyamanan mengurangi hambatan psikologis konsumen dalam melakukan transaksi. Jika konsumen merasa bahwa proses transaksi mudah dan nyaman digunakan maka konsumen akan segera melakukan keputusan pembelian.

Kemudahan transaksi memiliki arti bahwa teknologi informasi mampu meminimalisasi upaya yang diperlukan seseorang, mulai dari segi tenaga, waktu dan biaya. Minimnya upaya yang dilakukan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian akan mengurangi waktu mereka

untuk berpikir rasional terhadap keputusan pembelian sehingga seringkali mendorong perilaku *Impulse Buying*. Menurut Davis (1989) ada lima indikator kemudahan transaksi yaitu:

1. Mudah untuk digunakan

Aplikasi perlu dirancang agar mudah dipakai sehingga pengguna terhindar dari masalah ketika mengoperasikannya. Jika sistem transaksi yang digunakan memungkinkan transaksi dilakukan dengan mudah dan cepat maka akan mengurangi waktu seseorang untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

2. Mudah untuk dipelajari

Aplikasi perlu dirancang dengan sederhana sehingga tidak rumit untuk dipelajari, sehingga pengguna dapat dengan cepat beradaptasi dan memahami cara menggunakannya. Jika sistem transaksi mudah dipelajari maka konsumen akan merasa lebih nyaman dalam menggunakannya.

3. Jelas dan mudah dipahami

Aplikasi perlu memiliki tampilan yang menarik, jelas dan mudah dipahami agar pengguna dapat cepat menguasai cara menggunakannya. Jika sistem transaksi jelas dan mudah dipahami maka konsumen akan merasa aman ketika melakukan transaksi dan mengurangi hambatan psikologis konsumen dalam melakukan transaksi.

#### 4. Mudah dalam penggunaan

Aplikasi perlu dirancang agar tidak sulit dikendalikan, dioperasikan, dan disesuaikan dengan keperluan pengguna. Jika sistem transaksi mudah untuk digunakan maka transaksi akan semakin cepat untuk diselesaikan sehingga mengurangi upaya konsumen dalam melakukan transaksi.

#### 5. Fleksibel dalam pemakaian

Aplikasi perlu memiliki fleksibilitas guna dapat dipakai kapanpun dan dimanapun. Jika sistem transaksi fleksible maka konsumen akan merasa nyaman karena dapat melakukan transaksi sesuai dengan keinginan mereka.

### 1.5.4. *Impulse Buying*

Menurut Sumarwan et al., (2011) proses pembelian yang terjadi ketika individu membeli barang tanpa ada niat untuk melakukan pembelian sebelumnya, pembelian sering kali dilakukan tanpa rencana atau secara spontan. Kemudian, menurut Rook (1987) *Impulse Buying* merupakan pembelian yang bersifat tidak rasional, direalisasikan dengan cepat tanpa perencanaan, serta disertai dengan konflik pikiran dan dorongan emosional. Pengertian ini juga diperlengkap oleh Schiffman & Kanuk (2000) yang menyampaikan secara lebih mendalam, *Impulse Buying* adalah keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi atau dorongan hati secara spontan. Dari pengertian ahli sebelumnya dapat ditarik konklusi bahwa *Impulse Buying* merupakan proses pembelian yang

dilaksanakan secara mendadak serta tidak melalui perencanaan sebelumnya dan dilakukan berlandaskan pada emosi.

Efek dari pembelian impulsif kepada perilaku konsumen sangat penting untuk dipelajari karena data menunjukkan bahwa 40-80% transaksi dipengaruhi oleh pembelian impulsif (Rodrigues et al., 2021). Apalagi saat ini perkembangan *e-commerce* juga dibarengi dengan hadirnya media sosial. Media sosial memberikan stimulus visual dan promosi yang menarik sehingga memberikan dorongan kepada individu untuk melaksanakan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Aragoncillo & Orús, 2018).

Menurut Rook & Fisher (1995) *impulse buying* dapat dijelaskan dengan empat indikator yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Spontaneity*

Terjadi secara mendadak dan mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian tanpa ditunda, seringkali terjadi karena adanya reaksi pada promosi visual.

2. *Power, compulsion, and intensity*

Adanya stimulus mengabaikan faktor lain sehingga segera melakukan pembelian tanpa penundaan.

3. *Excitement and stimulation*

Pembelian disertai dengan perasaan emosi seperti kegembiraan, sensasi atau perasaan lepas kendali.

#### 4. *Disregard for consequences*

Adanya keinginan untuk melakukan pembelian sangat kuat sehingga sulit ditolak bahkan membuat seseorang mengabaikan konsekuensi negatif yang dapat timbul.

#### 1.5.5. Hubungan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulse Buying*

*Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan fenomena yang mempunyai keterkaitan yang erat dengan konsumsi dan pemasaran (Odabaýý dalam Çelik et al., 2019). Para pelaku bisnis saat ini mulai memanfaatkan hadirnya perasaan *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan berinovasi menciptakan alternatif aktivitas promosi untuk merangsang perasaan *Fear of Missing Out (FoMO)* konsumen. *Fear of Missing Out (FoMO)* menjadi solusi inovatif bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (Gokler dalam Çelik et al., 2019).

Kajian penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Ramadhani et al. (2022) menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara pembelian impulsif secara *online* dengan perasaan *Fear of Missing Out (FoMO)*. *Fear of Missing Out (FoMO)* memberikan dorongan kepada individu melaksanakan pembelian tidak terencana, yang dipicu dengan peningkatan niat beli akibat respons emosional mereka terhadap perasaan takut tertinggal. Melihat kehidupan, gaya hidup dan pengalaman orang lain dapat menimbulkan perasaan tidak mampu yang menyebabkan timbulnya keinginan agar tidak tertinggal. Data ini sejalan dengan data hubspot dalam Barysevich (2020) yang menyatakan bahwa 71%

konsumen menjadikan media sosial sebagai referensi utama belanja mereka. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpotensi meningkatkan pengeluaran karena meningkatnya penggunaan sosial media telah mendorong konsumen untuk memiliki pengalaman yang lebih beragam (JWT Intelligence dalam Kurniawan, 2021). Studi tersebut tidak linear dengan riset yang dijalankan oleh Aenaya et al., (2024) yang berkata *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

#### **1.5.6. Hubungan antara Kemudahan Transaksi terhadap *Impulse Buying***

Dalam perilaku konsumen, *Impulse Buying* merupakan konsep yang penting untuk dipelajari karena pembelian yang tidak rencana memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan (Abdolvand dalam Prawitasari, 2022). Pembelian impulsif sering terjadi dalam waktu yang pendek karena tidak diimbangi dengan pertimbangan tambahan. Fenomena pembelian impulsif menjadi tantangan baru bagi pelaku bisnis. Kini, para pelaku bisnis diuji untuk dapat menciptakan ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu tanpa memikirkan rasionalitas didalamnya (Prawitasari, 2022).

Teknologi telah memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran. Saat ini kita dapat melakukan pembayaran tanpa harus bertatap muka bahkan tanpa menggunakan alat transaksi secara fisik. Saat ini, telah terdapat berbagai pilihan pembayaran secara *online* sehingga memungkinkan kita untuk mampu bertransaksi di mana saja dan

kapan saja. Riset sebelumnya yang dilakukan Prawitasari (2022) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi *online* mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Riset tersebut juga diperkuat dengan riset yang dilaksanakan Subhan et al., (2022) yang mengutarakan kemudahan transaksi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh *e-commerce* memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi hanya dari rumah saja bahkan hanya memerlukan waktu yang singkat. Kemudahan inilah yang membuat keputusan pembelian bisa dilakukan secara cepat namun seringkali kemudahan ini membuat beberapa pengguna menjadi melakukan pembelian diluar dari kebutuhan yang ia miliki. Namun, berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, penelitian terdahulu yang dijalankan oleh Nurmalia (2018) mengungkapkan bahwa kemudahan transaksi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **1.5.7. Hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan Transaksi terhadap *Impulse Buying***

*Fear of Missing Out* (FoMO) mendorong konsumen untuk menghabiskan semua penawaran yang tersedia di pasar terutama yang bersifat langka (Z. Zhang et al., 2020:2). Perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) menyebabkan individu melaksanakan pembelian spontan tanpa pertimbangan yang matang (J. Zhang et al., 2022). Kemudahan transaksi di *e-commerce* juga memfasilitasi pembelian impulsif. Proses transaksi yang mudah mengurangi waktu seseorang untuk berpikir konsekuensi

atas keputusan pembelian mereka dan membuat mereka bertindak sesuai dengan dorongan hati mereka (Verplanken & Herabadi, 2001). Perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) mendorong individu melakukan aktivitas belanja berdasarkan emosi yang mereka miliki, kemudahan transaksi membuat seseorang melakukan transaksi secara cepat tanpa berpikir panjang sehingga terjadi pembelian impulsif.

## 1.6. Penelitian Terdahulu

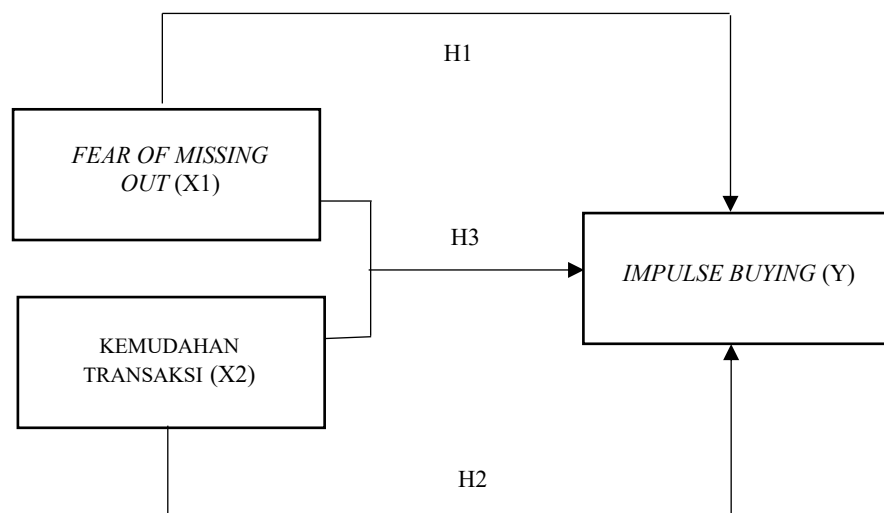
**Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu**

| No | Penelitian Terdahulu | Keterangan                                                                                                                                                                                                 |
|----|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Judul Penelitian     | Çelik et al., (2019) <i>The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores in Turke.</i>             |
|    | Metode Penelitian    | Teknik analisis data pada riset ini adalah KMO, barlett's test, analisis regresi, uji t dan uji anova.                                                                                                     |
|    | Hasil Penelitian     | FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.                                                                                                                                             |
| 2. | Judul Penelitian     | Good & Hyman (2021) <i>Direct and indirect effects of Fear of Missing Out appeals on purchase likelihood in hedonic service/experience among undergraduate students in the Southwestern United States.</i> |
|    | Metode Penelitian    | Teknik analisis data pada riset ini melalui uji korelasi, uji regresi, analisis mediasi, uji statistik signifikansi dan GoF.                                                                               |
|    | Hasil Penelitian     | FoMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                                                             |
| 3. | Judul Penelitian     | Prawitasari (2022) <i>The Effect of Payment Gateway (Shopeepay, OVO and Gopay) on Impulse Buying in Gen Y at Denpasar City.</i>                                                                            |
|    | Metode Penelitian    | Teknik analisis data pada riset ini meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, statistik inferensial dan uji t.                             |
|    | Hasil Penelitian     | Persepsi kemudahan penggunaan ShopeePay, OVO, dan GoPay memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif                                                                                              |

|    |                   |                                                                                                                                                                                                               |
|----|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Judul Penelitian  | Ramadhani et al., (2022) Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di <i>E-commerce</i> Shopee pada Waktu Harbolnas di Kabupaten Bekasi. |
|    | Metode Penelitian | Teknik analisis data pada riset ini adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.                                                     |
|    | Hasil Penelitian  | <i>Fear of Missing Out</i> , Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana.                                                                             |
| 5. | Judul Penelitian  | Aenaya et al., (2024) <i>The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control – on Gen Z in Indonesia</i> .                        |
|    | Metode Penelitian | Teknik analisis data pada riset ini adalah analisis model persamaan struktural (SEM) melalui aplikasi SMARTPLS melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis ( <i>T-statics and P-Values</i> ).   |
|    | Hasil Penelitian  | FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .                                                                                                                                            |
| 6. | Judul Penelitian  | Subhan et al., (2022) Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee, Kota Ternate).                    |
|    | Metode Penelitian | Teknik analisis data dalam kajian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linear berganda dan uji t.                                                                               |
|    | Hasil Penelitian  | Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>e-commerce</i> Shopee di Kota Ternate.                                                                   |
| 7. | Judul Penelitian  | Nurmalia (2018) Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Beli secara Online pada Mahasiswa di Yogyakarta.                                                                          |
|    | Metode Penelitian | Teknik analisis data pada kajian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi, uji F dan uji t.                                                                                                  |
|    | Hasil Penelitian  | Persepsi kemudahan transaksi tidak mempengaruhi minat beli secara <i>online</i> .                                                                                                                             |

Penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel 1.4 adalah penelitian yang sejalan dengan variabel-variabel yang akan dikaji pada penelitian saat ini yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO), kemudahan transaksi dan *Impulse Buying*. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan terdahulu yaitu terkait lokasi, objek dan waktu penelitian. Selain itu, penelitian saat ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu baik dalam metode penelitian maupun hubungan antarvariabelnya sehingga akan menghasilkan *output* yang tidak sama dengan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu akan menjadi bahan acuan bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan kemudahan transaksi terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Semarang.

### 1.7. Hipotesis



**Gambar 1. 5 Skema Hipotesis**

Hipotesis adalah asumsi dasar atas rumusan masalah yang telah diungkapkan dalam bentuk pernyataan. Kebenarannya perlu diuji dan divalidasi secara empiris melalui proses pengumpulan serta analisis data

(Sugiyono, 2013). Hipotesis pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh perasaan *Fear of Missing Out* dengan perilaku *Impulse Buying*

Perasaan *Fear of Missing Out* terhadap berbagai tawaran menarik yang ditawarkan oleh *e-commerce* serta postingan di media sosial membuat konsumen melakukan *Impulse Buying*.

**H1 : Ada pengaruh antara perasaan *Fear of Missing Out* (X1) dengan perilaku *Impulse Buying* (Y)**

- 2) Pengaruh kemudahan transaksi dengan perilaku *Impulse Buying*

Kemudahan transaksi mengakibatkan konsumen mengurangi waktu untuk berpikir rasional dalam melakukan keputusan pembelian sehingga melakukan *Impulse Buying*.

**H2 : Ada pengaruh antara kemudahan transaksi (X2) dengan perilaku *Impulse Buying* (Y)**

- 3) Pengaruh perasaan *Fear of Missing Out* dan kemudahan transaksi terhadap perilaku *Impulse Buying*

Perasaan *Fear of Missing Out* yang tidak terkendali serta kemudahan transaksi yang terus berkembang menyebabkan meningkatnya perilaku *Impulse Buying*.

**H3 : Ada pengaruh antara perasaan *Fear of Missing Out* (X1) dan kemudahan transaksi (X2) dengan perilaku *Impulse Buying* (Y)**

## 1.8. Definisi Konsep

### 1.8.1. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut Przybylski et al., (2013) dapat didefinisikan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah perasaan takut, khawatir, gelisah, dan cemas yang timbul saat individu merasa tertinggal dari pengalaman bernilai yang dialami oleh individu lain.

### 1.8.2. Kemudahan Transaksi

Menurut Davis (1989) kemudahan dipahami sebagai tahap ketika individu percaya bahwa pemanfaatan teknologi adalah sesuatu yang sederhana dan tidak memerlukan upaya yang keras.

### 1.8.3. *Impulse Buying*

Menurut Rook (1987) *Impulse Buying* adalah pembelian yang bersifat tidak rasional, terlaksana dengan cepat tanpa perencanaan, serta disertai dengan konflik pikiran dan dorongan emosional.

## 1.9. Definisi Operasional

### 1.9.1 *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut Przybylski et al. (2013) terdapat tiga indikator *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu:

#### 1. Ketakutan

Ketakutan menjelaskan bahwa individu merasa terancam saat tidak mengikuti sesuatu yang individu lain alami dan miliki.

## 2. Kekhawatiran

Kekhawatiran menjelaskan bahwa kondisi ketika individu khawatir tidak mendapatkan informasi terkini dan tertinggal dengan tren yang sedang terjadi.

## 3. Kecemasan

Kecemasan menjelaskan kondisi gelisah yang dialami oleh individu karena tidak terhubung dengan orang lain atau tidak ikut serta dalam pengalaman menarik yang dimiliki orang lain.

### 1.9.2 Kemudahan Transaksi

Menurut Davis (1989) ada lima indikator Kemudahan Transaksi yaitu:

#### 1. Mudah untuk digunakan (*Easy to Use*)

Aplikasi perlu dirancang agar mudah dipakai sehingga pengguna terhindar dari masalah ketika mengoperasikannya. Jika sistem transaksi yang digunakan memungkinkan transaksi dilakukan dengan mudah dan cepat maka akan mengurangi waktu seseorang untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

#### 2. Mudah untuk dipelajari (*Easy to Learn*)

Aplikasi perlu dirancang dengan sederhana sehingga tidak rumit untuk dipelajari, sehingga pengguna dapat dengan cepat beradaptasi dan memahami cara menggunakannya. Jika sistem transaksi mudah dipelajari maka konsumen akan merasa lebih nyaman dalam menggunakannya.

3. Jelas dan mudah dipahami (*Clear and Understable*)

Aplikasi perlu memiliki tampilan yang menarik, jelas dan mudah dipahami agar pengguna dapat cepat menguasai cara menggunakannya. Jika sistem transaksi jelas dan mudah dipahami maka konsumen akan merasa aman ketika melakukan transaksi dan mengurangi hambatan psikologis konsumen dalam melakukan transaksi.

4. Mudah dalam penggunaan (*Controllable*)

Aplikasi perlu dirancang agar mudah dikendalikan, dioperasikan, dan disesuaikan dengan keperluan pengguna. Jika sistem transaksi mudah untuk digunakan maka transaksi akan semakin cepat untuk diselesaikan sehingga mengurangi upaya konsumen dalam melakukan transaksi.

5. Fleksibel dalam pemakaian

Aplikasi perlu memiliki fleksibilitas guna dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Jika sistem transaksi fleksible maka konsumen akan merasa nyaman karena dapat melakukan transaksi sesuai dengan keinginan mereka.

### 1.9.3 *Impulse Buying*

Menurut Rook & Fisher (1995) ada empat indikator pembelian impulsif (*Impulse Buying*) yaitu:

1. *Spontaneity*

Terjadi secara mendadak dan mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian tanpa ditunda, seringkali terjadi karena adanya reaksi pada promosi visual.

2. *Power, compulsion, and intensity*

Adanya stimulus untuk mengabaikan faktor lain sehingga segera bertindak tanpa penundaan.

3. *Excitement and simulation*

Pembelian disertai dengan perasaan emosi seperti kegembiraan, sensasi atau perasaan lepas kendali.

4. *Disregard for consequences*

Adanya keinginan untuk melakukan pembelian sangat kuat sehingga sulit ditolak bahkan membuat seseorang mengabaikan konsekuensi negatif yang dapat timbul.

## 1.10 Metode Penelitian

Metode penelitian hakikatnya merupakan pendekatan ilmiah yang diterapkan guna menghimpun data yang memiliki manfaat dan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Pada metode penelitian ini, penulis akan menjelaskan tentang tata cara yang harus dilaksanakan dalam perancangan laporan penelitian. Subjek penelitian yang akan dikaji adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah melakukan pembelian secara tidak

terencana maka dapat diambil data mengenai perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel bebas atau independen. Kemudahan Transaksi sebagai variabel bebas atau independen dan *Impulse Buying* sebagai variabel terikat atau dependen.

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam kategori penelitian *explanatory research*. Tujuan utama penelitian ini adalah guna memberikan penjelasan tentang posisi variabel-variabel yang akan diselidiki, serta mengungkapkan keterkaitan antarvariabel berdasarkan hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Fokus penelitian ini terletak pada analisis keterkaitan antar variabel. Jenis penelitian *explanatory research* dipilih untuk memahami kondisi-kondisi khusus yang mempengaruhi suatu kejadian. Dalam rangka menjelaskan hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian, peneliti perlu merumuskan hipotesis sebagai asumsi awal. Hipotesis ini berperan sebagai dasar untuk melakukan pengujian dan mengonfirmasi hubungan yang diharapkan antara variabel-variabel yang diteliti.

### **1.10.2 Populasi dan sampel**

#### **1.10.2.1 Populasi**

Populasi penelitian merupakan kelompok sasaran yang menjangkau individu maupun entitas dengan

karakteristik dan kualitas yang telah dirumuskan peneliti guna dikaji sebelum diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekumpulan objek atau individu yang menjadi subjek pengamatan dan memiliki setidaknya satu karakteristik yang sama. Populasi yang dipakai adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian secara tidak terencana.

#### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah atau karakteristik populasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian saat ini, populasi tidak dapat diidentifikasi jumlahnya secara pasti maka dipakai pendapat Cooper & Emory (1996) yang menjelaskan apabila jumlah sampel dari suatu populasi belum pasti maka ditetapkan secara langsung jumlah sampel pada penelitian berjumlah 100. Berdasarkan penjelasan tersebut sampel penelitian ini adalah 100 pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian secara tidak terencana.

#### **1.10.3 Teknik pengambilan sampel**

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diidentifikasi secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini mengaplikasikan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik

pemilihan sampling yang tidak menawarkan kesempatan setara bagi populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Populasi tidak diketahui jumlahnya karena populasi berubah secara dinamis dan tidak terdokumentasi. Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 100. Kemudian, pengambilan sampel menerapkan teknik *purposive sampling* yakni pengambilan sampel yang dilaksanakan berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013). Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memastikan seseorang yang dipilih memiliki pengetahuan, pengalaman atau karakteristik yang sesuai. Teknik ini dilakukan agar penelitian ini menghasilkan data yang relevan dan akurat. Kriteria responden yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 18-25 Tahun

Responden berusia minimal 18 tahun ditentukan karena pada usia tersebut mereka telah mempunyai Kartu Tanda Penduduk (KTP) untuk mendaftarkan diri dan melakukan autentikasi data diri pada alat-alat pembayaran atau transaksi di *e-commerce* Shopee. Selain itu, umur 18-25 memiliki akses yang paling luas baik ke media sosial, *e-commerce* maupun tren yang terjadi saat ini sehingga menjadi paling rentan mengalami FOMO dan *Impulse Buying*.

2. Saat ini tinggal atau sedang tinggal di Kota Semarang

Kota Semarang memiliki beberapa perguruan tinggi dan universitas terkemuka yang memuat generasi berusia 18-25

tahun. Selain itu, Semarang yang merupakan Ibu Kota menjadi menarik untuk menjadi representatif dari penelitian ini.

3. Telah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee minimal satu kali dalam satu bulan dalam satu tahun terakhir

Responden yang memiliki pengalaman transaksi secara konsisten membuktikan bahwa mereka menguasai berbagai informasi dan layanan yang dimiliki Shopee. Selain itu, frekuensi transaksi yang rutin menunjukkan bahwa ada faktor yang mendorong pembelian rutin mereka sehingga menarik untuk diteliti.

4. Bersedia mengisi kuesioner untuk kebutuhan penelitian

Responden mengisi kuesioner ini dengan sukarela tanpa ada paksaan dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan.

#### **1.10.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Jenis data**

Penelitian ini memakai jenis data kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung secara langsung serta disuguhkan dalam bentuk numerik sebagai informasi atau penjelasan.

##### **1.10.4.2 Sumber data**

Terdapat dua sumber data yang dipakai pada penelitian ini yaitu:

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama tanpa melewati perantara (Sangadji & Sopiah, 2010). Sumber data primer pada penelitian ini bersumber dari catatan hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak dibuat spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian (Sangadji & Sopiah, 2010). Sumber data sekunder pada penelitian ini berasal dari studi kepustakaan, kajian dan riset sebelumnya, serta data yang diperoleh melalui internet. Data sekunder digunakan sebagai pendukung data yang didapatkan dari data primer.

#### **1.10.5 Skala pengukuran**

Menurut Sugiyono (2013) skala pengukuran berfungsi menjadi pedoman dalam menilai panjang atau pendeknya suatu interval sebagai alat ukur sehingga apabila dipakai dalam penelitian dapat memberikan *output* data kuantitatif. Pada penelitian ini, ditetapkan skala pengukuran yang akan dipakai adalah Skala Likert. Skala pengukuran tersebut dipakai guna menilai persepsi, pendapat, dan sikap individu terhadap suatu kejadian sosial. Setiap item dalam instrumen memiliki rentang

jawaban yang bergradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negatif, seperti:

**Tabel 1. 4 Penentuan Skor dengan Skala Likert**

| Pernyataan | Keterangan          | Bobot |
|------------|---------------------|-------|
| SS         | Sangat Setuju       | 5     |
| S          | Setuju              | 4     |
| N          | Netral              | 3     |
| TS         | Tidak Setuju        | 2     |
| STS        | Sangat Tidak Setuju | 1     |

Sumber : Sugiyono (2013)

#### **1.10.6 Teknik pengumpulan data**

Alat yang dipakai untuk mengumpulkan data tentang *Fear of Missing Out* (FoMO), Kemudahan Transaksi dan *Impulse Buying* adalah Kuesioner dan Studi Pustaka.

##### **1.10.6.1 Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik menghimpun data yang dilaksanakan dengan pemberian beberapa pertanyaan kepada sasaran penelitian guna mendapatkan jawaban dari mereka. Penggunaan kuesioner di dasari oleh suatu keyakinan bahwa responden memahami dengan baik dirinya sendiri dan apa yang ditulisnya dapat diandalkan. Pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diberikan peneliti diyakini sejalan dengan maksud yang ingin disampaikan oleh peneliti. Dalam penelitian saat ini, objek yang menjadi sasaran penelitian merupakan pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah melakukan pembelian secara tidak terencana.

#### **1.10.6.2 Studi Pustaka**

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan buku ilmu terkait, seperti jurnal, catatan-catatan, literatur dan lain sebagainya.

#### **1.10.7 Teknik Analisis**

Teknik analisis merupakan proses menyederhanakan data sehingga data dapat dengan mudah dibaca, dipahami dan diinterpretasikan dengan lebih mudah. Untuk mendapatkan data yang tepat, penulis harus terlebih dahulu mengolah dan menganalisis data yang telah diperoleh agar nantinya bisa dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Data yang sudah diperoleh dari responden kemudian akan diolah melalui alat bantu yaitu IBM SPSS versi 26 dengan tujuan untuk memperoleh interpretasi data yang sesuai serta menjawab rumusan masalah pada penelitian serta melakukan pengujian hipotesis yang telah dinyatakan dalam penelitian ini.

##### **1.10.7.1 Metode Analisis Kualitatif**

Metode analisis kualitatif merupakan teknik analisis yang menyajikan alasan, interpretasi, dan diskusi tanpa melibatkan angka atau nilai numerik.

##### **1.10.7.2 Metode Analisis Kuantitatif**

Metode analisis kuantitatif merupakan metode analisis yang dipakai ketika data yang diperoleh atau dikumpulkan dari suatu penelitian dikelompokkan ke

dalam kategori yang dapat dievaluasi secara numerik. Dalam penelitian saat ini, peneliti melaksanakan analisis kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas bermaksud guna menilai apakah suatu angket sudah benar dapat melakukan pengukuran terhadap sesuatu yang dirumuskan harus diukur. Sebuah angket ditetapkan valid apabila pertanyaannya bisa menggambarkan secara akurat aspek yang ingin diteliti. Sebuah angket ditetapkan valid jika  $r$  hitungannya bernilai lebih besar dibanding  $r$  tabelnya. Kemudian, uji validitas juga dapat dilaksanakan dengan melihat nilai sig. Sebuah angket dinyatakan valid apabila nilai sig tidak lebih besar dibanding 0.05.

#### 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan guna memberikan penilaian seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Sebuah angket dianggap reliabel jika respon responden dalam kuesioner tetap stabil sepanjang waktu. Kuesioner ditetapkan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka yang tidak kurang dari 0.60.

### 3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dimaksudkan untuk melakukan pengukuran sekuat apa keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila data diproses melalui SPSS, maka nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dapat ditemukan dalam kolom  $R$  pada output yang dihasilkan.

Secara teoritis, hubungan antara dua variabel dapat tidak berhubungan sama sekali yaitu apabila  $r$  menunjukkan nilai 0, berhubungan secara sempurna apabila  $r$  menunjukkan nilai 1, atau memiliki nilai di antara kedua rentang angka tersebut. Korelasi dapat bersifat positif (hubungan searah) atau negatif (hubungan berlawanan arah), tergantung pada arah hubungan antar variabel. Untuk mengukur tingkat hubungan antar variabel maka dapat dipakai kriteria ini:

**Tabel 1. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi**

| <b>Interval Koefisien</b> | <b>Tingkat Hubungan</b> |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 – 0,199              | Korelasi sangat rendah  |
| 0,20 – 0,399              | Korelasi rendah         |
| 0,40 – 0,599              | Korelasi sedang         |
| 0,50 – 0,799              | Korelasi kuat           |
| 0,80 – 1,000              | Korelasi sangat kuat    |

Sumber : Sugiyono (2013)

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipakai guna menjadi alat ukur seberapa besar sumbangan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat pada suatu model penelitian.

Semakin mendekati 0, maka variabel bebas yang dipakai kurang mampu memberikan penjelasan terhadap variasi yang terjadi pada variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 1, maka variabel bebas yang ditentukan dapat menjelaskan variabel terikat dengan sangat baik. Koefisien determinasi dapat ditemukan dengan perhitungan berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$r$  = Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi dipakai dalam persen (%) kemudian hasilnya dikalikan dengan 100%.

#### 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ditujukan guna melakukan pengujian pengaruh antara suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Metode ini memiliki tujuan untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada penelitian ini, analisis regresi linear

sederhana akan dilakukan melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 26.

#### 6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dimaksudkan guna melakukan pengukuran terhadap pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara simultan. Metode ini diterapkan ketika penelitian bertujuan untuk memproyeksikan perubahan variabel terikat berdasarkan variasi dua atau lebih variabel bebas. Dalam kata lain, analisis regresi berganda dapat dipergunakan jika terdapat minimal dua variabel bebas yang berperan sebagai faktor prediktor yang nilainya dapat dimanipulasi (dinaikkan maupun diturunkan) (Sugiyono, 2013).

#### 7. Uji t-hitung

Uji t-hitung dapat diistilahkan sebagai uji parsial, uji t adalah pengujian secara individu. Pengujian ini dilaksanakan guna mencari tau bagian pengaruh tiap variabel bebas secara satu persatu terhadap variabel terikat. Uji t ini diaplikasikan dengan melihat nilai t hitung dan membandingkannya dengan nilai t tabel. Cara menghitung t adalah dapat dilaksanakan dengan perhitungan berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung

n = jumlah sampel responden

r = koefisien korelasi

Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat keyakinan interval, taraf kesalahan 0,05 atau 5%
2.  $H_0 : \mu = 0$  jika nilai t hitung  $\leq$  nilai t tabel maka hasil  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dapat diartikan tidak terdapat pengaruh antara *Fear of Missing Out* ( $X_1$ ) dan Kemudahan Transaksi ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y)  
 $H_a : \mu \neq 0$  jika nilai t hitung  $>$  nilai t tabel hasilnya maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengindikasikan terdapat pengaruh antara *Fear of Missing Out* ( $X_1$ ) dan Kemudahan Transaksi ( $X_2$ ) terhadap *Impulse Buying* (Y)



**Gambar 1. 6 Kurva Uji T (Two Tailed)**

#### 8. Uji F-hitung

Uji F-hitung dipakai guna mencari tau pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$F = \frac{R^2/(n-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah sampel

Langkah-langkah uji F yaitu :

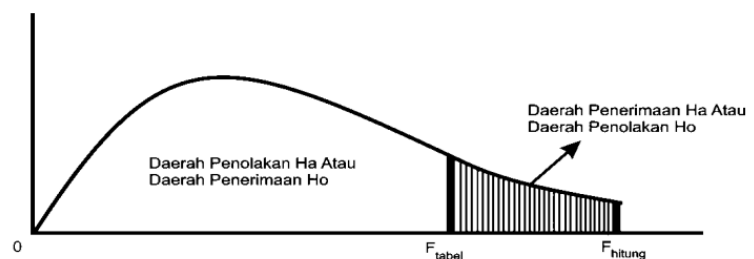
1.  $H_0 : \beta_i = 0$  berarti tidak terdapat pengaruh antar variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_i \neq 0$  berarti terdapat pengaruh antar variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat

2. Menentukan tingkat keyakinan interval 0,05 atau sangat signifikan 5%

3.  $H_0$  diterima jika nilai  $F$  hitung  $\leq$  nilai  $F$  tabel, dapat diartikan variabel bebas (X) secara simultan tidak memengaruhi variabel terikat (Y)

4.  $H_0$  ditolak jika nilai  $F$  hitung  $>$  nilai  $F$  tabel, dapat diartikan variabel bebas (X) secara simultan mampu memengaruhi variabel (Y).



**Gambar 1. 7 Kurva Uji F**