

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maraknya teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat laju perubahan di era modern. Melalui penggunaan internet, hal ini menghasilkan perubahan sosial yang tidak terbatas. Selain itu, internet menjadi alasan terjadinya perubahan gaya hidup saat ini. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet untuk berkomunikasi, maka semakin banyak pula *platform digital* diciptakan atau yang sering disebut dengan media sosial. Peningkatan teknologi dan meningkatnya akses internet mendorong pergeseran pola berbelanja konvensional ke digital. Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara online karena kemudahan, kenyamanan, serta berbagai pilihan produk yang lebih luas. Salah satu sosial media yang sangat populer saat ini adalah *platform* TikTok. *Platform* ini tidak hanya menyediakan konten hiburan berupa video pendek, tetapi juga memfasilitasi akses mudah ke fitur belanja untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini memicu perilaku konsumen di mana proses jual beli membuat berbagai produk dan jasa di pasar lebih tersedia bagi masyarakat dalam berbagai variasi dan format, sehingga semuanya menjadi lebih sederhana (Qurotulaini et al., 2024:4462). Pada era digital ini, TikTok memiliki potensi bisnis yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Meski masih terbilang baru, tetapi *platform* TikTok telah memiliki pengguna yang cukup banyak, hal ini dapat terlihat dari pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna *platform* TikTok.



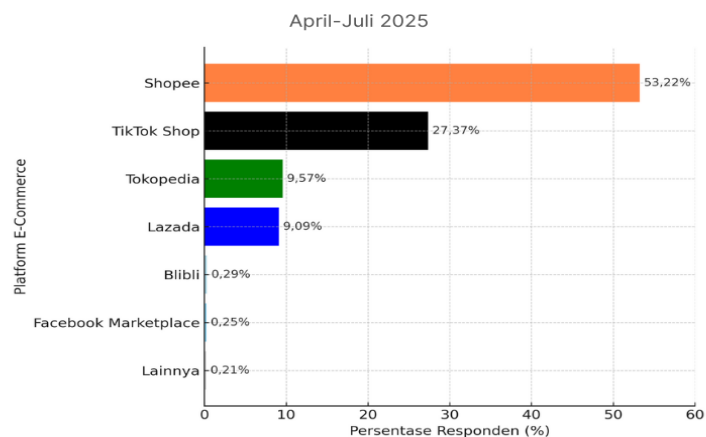
Sumber: We Are Social dan Melwater

Gambar 1. 1
Data Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Juli 2025

Menurut data yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Meltwater* (2025), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 194,37 juta pengguna, menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. Banyaknya pengguna *platform* TikTok yang menyebar di seluruh penjuru dunia, membuat *platform* TikTok memunculkan sebuah fitur baru bernama *TikTok Shop* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian barang atau produk yang berkaitan dengan video yang ditonton oleh penggunanya. Kelebihan lain di *TikTok Shop*, pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan (Sari et al., 2023:86). Kehadiran fitur *TikTok Shop* terbukti efektif dalam menarik perhatian pengguna, dimana pada

tahun 2025 terjadi peningkatan signifikan jumlah pengunjung yang mengakses TikTok Shop.

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia



Sumber: APJII

GoodStats

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1. 2

E-commerce yang sering di akses masyarakat Indonesia (April-Juli 2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) , menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi salah satu *platform e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 27,37%, menempati posisi kedua setelah Shopee yang memperoleh 53,22%. Pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun (40%) dan 25-34 tahun (37%), dengan demikian 76% dari usia 18-34 tahun aktif di *platform* ini, yang umumnya mencakup mahasiswa aktif.

TikTok Shop saat ini menjadi salah satu yang paling populer khususnya pada mahasiswa. Akibatnya, muncul perilaku konsumtif di kalangan pengguna, di mana tidak ada lagi perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut disebabkan

karena mahasiswa tertarik terhadap hal-hal yang berbau modern dan kekinian dimana pada fase ini mahasiswa berada di tahap pencarian jati diri dan cenderung memiliki emosi yang belum stabil, terutama dalam melakukan konsumsi yang berlebihan (Iga et al., 2025:1996). Hal ini sejalan dengan definisi perilaku konsumtif menurut Fatmawati (2022:39) yaitu “perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan”.

Berdasarkan definisi tersebut, fenomena ini khususnya pada mahasiswa pengguna TikTok *Shop* menjadi penting untuk diteliti karena pola belanja yang tidak terencana dapat berdampak pada kemampuan mereka dalam mengelola keuangan pribadi serta di pengaruh oleh adanya *Fear of Missing Out* dan kemudahan transaksi. Sebagaimana menurut Setiaji dalam Mulyati et al., (2025:168) mengungkapkan dampak negatif perilaku konsumtif merujuk pada pemborosan dengan membeli barang tidak sesuai rencana, orang yang berperilaku konsumtif seringkali terlihat menonjol dimasyarakat sehingga menimbulkan kesenjangan sosial. Untuk memperoleh gambaran awal terkait perilaku konsumtif tersebut, peneliti melakukan pra survey kepada 30 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 pengguna TikTok *Shop* yang dilakukan oleh peneliti menggunakan google *form* yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survey Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun
Angkatan 2022 pada Platform E-Commerce TikTok Shop

No	Pertanyaan	(ST) 5	(S) 4	(KS) 3	(TS) 2	(STS) 1	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
1	Membeli produk karena iming-iming hadiah								
	Saya sering membeli produk di TikTok Shop karena adanya iming-iming diskon atau promo menarik	11	7	9	3	0	116	150	77%
2	Membeli produk karena kemasannya menarik								
	Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop karena kemasan produk yang ditampilkan terlihat menarik dan estetik	6	14	5	5	0	111	150	74%
3	Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi								
	Saya membeli produk di TikTok Shop untuk menjaga penampilan diri atau agar terlihat lebih bergengsi	5	8	6	11	0	97	150	65%
4	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)								
	Saya membeli produk di TikTok Shop karena harganya murah tanpa mempertimbangkan manfaat atau kegunaannya	4	8	7	10	1	94	150	63%
5	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status								
	Saya membeli produk di TikTok Shop hanya untuk menjaga simbol	4	6	10	6	4	90	150	60%

No	Pertanyaan	(ST) 5	(S) 4	(KS) 3	(TS) 2	(STS) 1	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
	status atau agar terlihat mengikuti tren								
6	Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan								
	Saya membeli produk di TikTok Shop karena mengidolakan influencer atau model yang mengiklankan produk tersebut	4	7	8	8	3	91	150	61%
7	Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi								
	Saya memilih membeli produk dengan harga lebih mahal di TikTok Shop agar merasa lebih percaya diri	6	7	8	6	3	97	150	65%
8	Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)								
	Saya pernah membeli dua produk sejenis dengan varian berbeda di TikTok Shop karena tertarik pada variasi yang ditawarkan	8	10	6	5	1	109	150	73%
Total							805	1200	538%
Rata-rata							100,6	150	67,3%

Sumber : Data Pra-Survei Responden (n = 30), melalui Google Form, 2025

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.1 diketahui bahwa rata – rata hasil pra survey adalah 67,3%, sedangkan jika dikalkulasikan indikator membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status paling rendah diantara indikator lainnya dengan perolehan angka yaitu 60%. Artinya, mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti promo, kemasan menarik, atau variasi produk, bukan karena

kebutuhan untuk menunjukkan status atau gengsi sosial. Indikator kedua yang berada di bawah rata-rata adalah memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan dengan pencapaian 61%. Ini mengindikasikan bahwa mahasiswa tidak terlalu terdorong untuk membeli produk hanya karena ingin meniru atau mengikuti influencer yang mempromosikan produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek konformitas terhadap figur publik bukan menjadi faktor utama dalam menentukan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna TikTok *Shop*. Dengan demikian, kedua indikator tersebut merupakan pemicu perilaku konsumtif yang paling lemah dibanding indikator lain.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif ialah *Fear of Missing Out*. Pada peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Mulyati et al., (2025:173) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *fear of missing out* terhadap perilaku konsumtif yang artinya semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* pada individu maka berpotensi melakukan perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan pengertian *Fear of Missing Out* menurut Fitri et al. (2024) FoMO adalah ekspresi nyata dari kekhawatiran intens seseorang tentang apa yang dilakukan orang lain, seseorang yang sangat peduli tentang apa yang dilakukan orang lain dan ketakutan akan apa yang orang lain percayai tentang kehidupan pribadi mereka. Mahasiswa memiliki ketakutan akan ketertinggalan atau *Fear of Missing Out*, yang membuat mereka selalu ingin mengikuti tren terkini. Dari sudut pandang sosiologis, *Fear of Missing Out* mendorong individu untuk berperilaku konsumtif, di mana mereka cenderung membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan atau mengikuti gaya hidup tertentu hanya untuk menyesuaikan diri dengan tren sosial dan mendapatkan

pengakuan dari orang lain. Faktor munculnya *Fear of Missing Out* yaitu akibat adanya rasa cemas, khawatir dan takut akan ketidakadaan kita didalam momen - momen yang terjadi di sekeliling kita (Wardani & Septia, 2023:257).

Berikut hasil pra survey mengenai *Fear of Missing Out* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 pengguna TikTok *Shop* yang dilakukan oleh peneliti menggunakan google *form* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survey *Fear of Missing Out* Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 pada
Platform E-Commerce TikTok Shop

No	Pertanyaan	(SS) 5	(S) 4	(KS) 3	(TS) 2	(STS) 1	Skor Tercapai	Skor Ideal	(%)
1	Ketakutan								
	Saya merasa takut ketinggalan promosi atau penawaran terbatas yang muncul di TikTok <i>Shop</i> .	9	9	8	2	2	111	150	74%
2	Kekhawatiran								
	Saya khawatir melewatkan tren produk yang sedang populer di TikTok <i>Shop</i> jika tidak segera membelinya.	4	13	8	4	1	105	150	70%
3	Kecemasan								
	Saya merasa cemas ketika melihat orang lain membeli produk tertentu	4	5	10	8	3	89	150	59%

	di TikTok <i>Shop</i> dan muncul keinginan untuk ikut memilikinya.								
Total							305	450	203%
Rata-rata							101,7	150	68%

Sumber : Data Pra-Survei Responden (n = 30), melalui Google Form, 2025

Berdasarkan hasil pra survey dari tabel 1.2, diketahui bahwa rata – rata hasil pra survey adalah 68%, sedangkan jika dikalkulasikan indikator kecemasan paling rendah diantara indikator lainnya dengan perolehan angka yaitu 59%. Rendahnya indikator kecemasan terhadap penggunaan TikTok *shop* dapat mengurangi dorongan untuk berperilaku konsumtif, mahasiswa menjadi lebih rasional dalam mengambil keputusan dan tidak mudah terbawa oleh tren atau penawaran *impulsif*.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif ialah kemudahan transaksi. Kemudahan transaksi dipengaruhi oleh bagaimana proses transaksi online dilakukan. Pada peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Giswandhani & Hilmi (2020:239) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kemudahan transaksi non-tunai terhadap sikap konsumtif hal ini dikarenakan semakin mudah proses transaksi dilakukan maka akan semakin memicu perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan pengertian kemudahan transaksi menurut Davis dalam Yotan et al. (2022:548) kemudahan transaksi merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat untuk bisa menggunakannya. Ketika proses transaksi dirasa mudah digunakan, cepat dipelajari, dan jelas untuk dipahami, konsumen menjadi lebih nyaman dan

cenderung sering melakukan pembelian. Pada akhirnya, akses yang praktis dan langkah transaksi yang sederhana dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk berbelanja secara berlebihan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hisyam & Utami (2024:130) “menunjukkan bahwa semakin mudah suatu transaksi atau sistem teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengadopsinya”.

Berikut hasil pra survey mengenai kemudahan transaksi pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 pengguna TikTok *Shop* yang dilakukan oleh peneliti menggunakan google *form* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survey Kemudahan Transaksi Mahasiswa Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan
2022 pada Platform E-Commerce TikTok Shop

No	Pertanyaan	(ST) 5	(S) 4	(KS) 3	(TS) 2	(STS) 1	Skor Tercapai	Skor Ideal	%
1	Mudah digunakan (<i>easy to use</i>)								
	Saya merasa platform TikTok Shop mudah dioperasikan saat melakukan transaksi pembelian produk.	18	10	1	1	0	135	150	90%
2	Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>)								
	Saya dapat dengan cepat memahami cara bertransaksi di TikTok Shop tanpa membutuhkan banyak bantuan.	14	11	5	0	0	129	150	86%
3	Jelas dan dimengerti (<i>clear and understandable</i>)								

Petunjuk dan informasi transaksi di TikTok Shop disajikan dengan jelas sehingga mudah dipahami oleh pengguna.	13	13	4	0	0	130	150	87%
Total						394	450	263%
Rata-rata						131,3	150	88%

Sumber : Data Pra-Survei Responden (n = 30), melalui Google Form, 2025

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.3, diketahui bahwa rata – rata hasil pra survey adalah 88%, sedangkan jika dikalkulasikan indikator mudah dipelajari (*easy to learn*) cukup rendah dengan perolehan angka yaitu 86%. Pada indikator mudah dipelajari (*easy to learn*) hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna dapat menggunakan dan memahami fitur platform dengan cukup baik, mereka masih merasa proses untuk mempelajari cara bertransaksi tidak sepenuhnya sederhana.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka dengan ini penyusun merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis Tahun Angkatan 2022 Pengguna Platform E-Commerce TikTok Shop)**”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa kurang terpengaruh dengan membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, karena masih mempertimbangkan faktor lain.
2. Mahasiswa cenderung kurang terdorong untuk memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan yang mereka lihat di TikTok *Shop*.
3. Mahasiswa tidak terlalu merasakan kecemasan ketika melihat orang lain membeli produk tertentu, hal ini dapat mengurangi dorongan untuk berperilaku konsumtif
4. Rendahnya tingkat *easy to learn* menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa memerlukan waktu atau penyesuaian lebih lama untuk memahami fitur dan alur transaksi pada *platform* TikTok *Shop*

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan Beberapa masalah yang akan menjadi focus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen 2022 Universitas Galuh pengguna TikTok *Shop*?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan transaksi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen 2022 Universitas Galuh pengguna TikTok *Shop*?
3. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* dan kemudahan transaksi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen 2022 Universitas Galuh pengguna TikTok *Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen 2022 Universitas Galuh pengguna TikTok Shop
2. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen 2022 Universitas Galuh pengguna TikTok Shop
3. Pengaruh *Fear of Missing Out* dan kemudahan transaksi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen 2022 Universitas Galuh pengguna TikTok Shop

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam mengkaji pengaruh faktor psikologis dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce*, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak terkait, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan TikTok Shop

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan TikTok *Shop* mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif agar dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan.

2. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan sebagai pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khusus nya pada bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian di bidang yang sama pada masa yang akan datang.