BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tekonologi digital saat ini berkembang sangat pesat sehingga menimbulkan gaya hidup masyarakat cenderung dominan menggunakan media *online* dalam aktivitasnya yaitu teknologi yang mampu mempermudah manusia di berbagai aspek kehidupan termasuk dalam berbelanja (*online shopping*), saat ini konsumen beradaptasi dalam suasana belanja yang baru (Tetep et al., 2024). Secara signifikan teknologi digital membawa dampak pada dunia bisnis, terutama dalam perkembangan *e-bisnis* atau *e-commerce* kini mencakup berbagai kategori.

E-commerce mencakup transaksi jual beli yang didukung oleh teknologi digital, di mana kemudahan akses informasi dan efisiensi proses pembelian menjadi faktor kunci menarik konsumen (Alamin et al., 2023). Platform *e-commerce* masih mendominasi jumlah pengunjung web. Pembelian pada *e-commerce* juga meningkat drastis dibandingkan dengan pembelian di toko *offline* (Isnawati et al., 2022). Faktor yang memengaruhi yaitu metode pembayaran, serta strategi pemasaran yang lebih relevan dengan budaya lokal (Natasya Sirait, 2022). Berikut data *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2025:

Gambar 1. 1 Data *E-commerce* Paling Banyak Dikunjungi



sumber : databoks.katadata.co.id (2025)

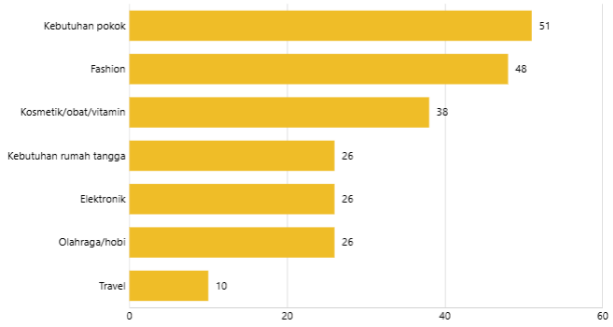
Dari informasi data menyatakan platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee dengan 53,22% responden memilihnya, meningkat dari 41,65% pada tahun sebelumnya. Shopee merupakan sebuah situs belanja online yang menawarkan pengalaman jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya melalui ponsel. Pelanggan dapat mendaftarkan produknya dan memilih dari berbagai produk dengan harga terbaik gratis ongkir ke seluruh Indonesia (Nurmalia et al., 2024).

Pengguna Shopee memiliki dampak positif, namun apabila digunakan secara berebihan akan membawa dampak negatif. Dampak positifnya mempermudah pembelian ketika toko ritel jauh dari konsumen. Dampak negatifnya menimbulkan perilaku konsumtif, seperti masyarakat saat ini cenderung melakukan pembelian barang dalam jumlah besar untuk menghindari keluar rumah secara berulang (Timpanaro & Cascone, 2022). Menurut M. Zhang et al (2022) belanja yang berlebihan dapat memperkuat keterikatan emosional dan konsumtif konsumen terhadap produk.

Perilaku konsumtif merupakan sikap konsumsi yang berlebihan serta tidak terencana kepada pelayanan serta benda yang kurang ataupun tidak dibutuhkan (Paujiah & Ariani, 2024). Perilaku konsumtif seseorang tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga faktor sosial psikologis, di mana merasa perlu mengikuti arus tren (Ekonomi & Literacy, 2023). Aktivitas belanja tersebut sering disebut sebagai bentuk validasi sosial, semakin sering mengikuti tren dan membagikan pengalaman berbelanja, semakin tinggi pula rasa diterima dan diakui oleh lingkungan sosialnya.

Generasi Z saat ini sering mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, hasrat besar untuk memiliki barang-barang tanpa memikirkan nilai kegunaan dan manfaat barang tersebut didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi kesenangan semata. Perilaku konsumtif tidak memandang perbedaan gender, karena laki-laki dan perempuan pada dasarnya memiliki pola berperilaku yang sama. Perilaku konsumtif juga terjadi pada segala aspek salah satunya seperti pembelian produk fashion.

Gambar 1. 2 Data Generasi Z berdasarkan Kategori Belanja



sumber : databoks.katadata.co.id (2025)

Hasil data tahun 2024 Generasi Z berdasarkan kategori belanja menyatakan bahwa kebutuhan pokok menempati posisi tertinggi dengan

jumlah 51%, menunjukkan bahwa jenis pengeluaran ini masih menjadi prioritas utama responden, diikuti dengan fashion berada diurutan kedua dengan nilai 48%, yang menandakan bahwa produk fashion memiliki tingkat kebutuhan dan minat yang sangat tinggi. Mengindikasi bahwa selain kebutuhan pokok, Generasi Z juga memberikan perhatian besar terhadap penampilan dan gaya hidup.

Fashion adalah suatu gaya, tren, yang populer dalam suatu budaya yang menampilkan ciri khas suatu identitas kelompok dan individu, fashion bukan selalu membahas seputar pakaian saja, tetapi juga membahas seputar gaya penampilan tubuh, dimulai dari aksesoris, gaya rambut dan hal-hal yang mampu mendongkrak tampilan si pengguna (Rahmadhan et al., n.d.). Shopee memudahkan masyarakat dalam membeli produk fashion, terkhusus masyarakat yang berada di pedesaan dan minoritas. Sehingga menimbulkan rasa keinginan berbelanja di *e-commerce* dan menimbulkan suatu pertanyaan tentang perilaku konsumtif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah *hedonic shopping value*. *Hedonic shopping value* merupakan nilai belanja yang berorentiasi pada pengalaman, hiburan, maupun perasaan senang yang muncul saat belanja. Menurut Paramita et al (2024) nilai hedonis menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli yang sering kali sangat bergantung pada emosi dan pengalaman saat berbelanja. Banyak konsumen menghabiskan uang untuk barang-barang yang tidak ada dalam daftar belanja yang mereka rencanakan sebelumnya. (Ameen et al., 2022).

Faktor lain yang menyebabkan pengaruh konsumtif dalam pembelian yaitu gaya hidup berbelanja (*lifestyle*) yaitu menekankan bahwa mencerminkan pola hidup individu, di mana aktivitas, minat, dan pendapatnya terhadap produk serta merek membentuk identitas sosial dan tren saat ini, konteks tersebut mencerminkan pilihan pribadi. Penelitian yang dilakukan oleh Azarah et al (2024) masyarakat saat ini menunjukkan pergeseran pola konsumsi, di mana aktivitas, minat, dan opini individu terhadap produk serta merek sangat terkait erat dengan identitas sosial mereka.

Lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan dalam merubah perilaku konsumsi, seperti *lifestyle* belanja online menunjukkan bagaimana perubahan pola konsumsi dapat terjadi akibat kebiasaan belanja yang didorong oleh kemudahan akses dan pengalaman digital (Rohmat Taufiq, 2021). Selain itu, *lifestyle* sering dikaitkan dengan adanya dorongan psikologis, kepemilikan pada produk tertentu akan meningkatkan citra diri, kepercayaan diri, maupun pandangan orang lain. Seperti halnya membeli produk fashion cenderung membeli pakaian yang bermerek dengan tujuan agar terlihat lebih modis, berkelas, atau dianggap mengikuti tren.

Perilaku konsumtif di platform *e-commerce* juga dapat dipicu oleh faktor *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO merupakan perasaan kondisi psikologis yang menunjukkan perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, peluang, informasi yang sedang dialami atau dinikmati oleh orang lain (Sahabuddin et al., 2025). Seseorang yang aktif menggunakan akun media sosial akan merasakan peningkatan FoMO karena secara konsisten terus

menerima informasi dari seluruh koneksinya, hal ini menyebabkan individu akan menerima informasi yang berlebihan (*information overload*) (Sampurno et al., 2024).

FoMO dapat terlihat ketika konsumen merasa tertekan untuk segera melakukan pembelian demi memanfaatkan promo atau diskon yang terbatas. FoMO berdampak negatif terhadap kesejahteraan individu, yang dapat meningkatkan kecemasan dan memperburuk keadaan psikologis (Younis et al., 2025). Berdasarkan hasil penelitian Sa et al (2025) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi faktor penting dalam perilaku konsumtif.

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Bojonegoro dalam memanfaatkan Shopee tidak hanya sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga hiburan dan eksplorasi produk fashion. Meskipun bukan wilayah kota besar, pola konsumsi digital Gen Z di Bojonegoro menunjukkan kecenderungan sejalan dengan tren, didukung tingginya penggunaan smartphone. Fitur Shopee seperti visual produk yang menarik, promosi dan diskon, *flash sale*, serta ulasan dan rekomendasi produk mendorong *hedonic shopping value* dan gaya hidup konsumtif yang berpotensi memicu perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Hyliyas Syarif dan Tamam tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Perilaku Hedonisme, *Shopping Lifestyle* dan Fasilitas terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna TikTokshop Di Kalianda Lampung Selatan” Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku hedonisme dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

konsumtif pengguna TikTok Shop di Kalianda, Lampung Selatan. Penelitian tersebut diharapkan memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya terkait perilaku konsumtif dalam konteks *e-commerce*.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat penelitian yang membahas tentang perilaku hedonisme dan *shopping lifestyle*. Namun, terdapat perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terkait adanya penggunaan variabel yang disatukan, objek dan subjek penelitian, serta lokasi yang menjadi tempat penelitian terlebih lagi dalam penelitian ini.

Penelitian ini penulis akan memfokuskan pada tiga variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam pembelian produk fashion di Shopee, yaitu *hedonic shopping value, lifstyle, dan Fear of Missing Out* (FoMO). Pentingnya analisis sistem informasi dalam konteks pemanfaatan di berbagai platform, terutama memperluas jangkauan sampling yang menjadi sangat nyata dalam konteks penelitian (Rismayanti et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian pada pengguna situs Shopee terhadap produk fashion, menggunakan *hedonic shopping value*, *lifstyle*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen, dengan judul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Lifstyle*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Produk Fashion di Shopee".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada produk fashion di Shopee?
2. Bagaimana *Lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada produk fashion di Shopee?
3. Bagaimana *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada produk fashion di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai:

1. Menganalisis pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap perilaku konsumtif pada produk fashion di Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif pada produk fashion di Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh perilaku konsumtif pada produk fashion di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil studi dapat memberikan manfaat teoritis dalam pengembangan akademis guna mendukung teori yang ada sekaligus manfaat praktis bagi beberapa pihak.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat menambah kajian mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial, seperti *Hedonic Shopping Value*, *Lifestyle*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) yang menimbulkan perilaku konsumtif di era digital, terutama pada *e-commerce* seperti Shopee.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen Shopee

Penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi agar konsumen lebih bijak dalam melakukan aktivitas belanja online, terutama dalam mengendalikan perilaku konsumtif yang dipicu oleh kesenangan berbelanja, gaya hidup, maupun rasa takut ketinggalan tren.

b. Bagi Pelaku Bisnis / *E-commerce*

Penelitian dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif konsumen, sehingga dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran, promosi dan pengembangan produk fashion yang lebih efektif

c. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih bijak dalam berbelanja online, khususnya

produk fashion di e-commerce. Masyarakat diharapkan mampu memahami faktor psikologis yang mendorong perilaku konsumtif sehingga dapat mengendalikan pengeluaran dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan.