

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet membuat media sosial seperti TikTok kini menyediakan layanan *online marketplace* untuk mempermudah aktivitas belanja daring (Ramadhan dkk, 2021). Berbagai promosi produk dari toko daring yang terus bermunculan menjadi bukti nyata dari fenomena ini. Kemudahan mengakses fitur belanja memicu perilaku konsumtif, karena sistem transaksi yang praktis membuat masyarakat dengan mudah mendapatkan aneka jenis produk di pasar. Rangsangan eksternal (*other stimuli*) berupa lompatan teknologi dan industri turut mendorong pembelian barang atau jasa melalui jejaring sosial (Oktaviani dkk, 2022).

Fitur dalam tiktok tersebut dinamai dengan fitur tiktok shop (Marbun dkk, 2022). Adapun alasan media sosial TikTok melalui fitur TikTok Shop menjadi menarik untuk diangkat dalam penelitian ini yaitu dalam melakukan transaksi jual beli fitur TikTok Shop memiliki keunggulan pertama, dibandingkan *platform e-commerce* lainnya itu pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi media sosial TikTok tanpa harus mengunduh ataupun membuka aplikasi lain (Zakawali & Hudaidah, 2022). Keunggulan kedua, sebagai salah-satu aplikasi media hiburan berbasis video dengan jumlah peminat yang cukup banyak, hal tersebut memberikan

keuntungan bagi pelaku usaha di TikTok Shop karena pelanggan atau peminat tidak terlalu sulit dicari. Keunggulan ketiga, terdapat promo diskon dan gratis ongkir untuk penggunaanya di seluruh Indonesia, melalui fitur TikTok Shop penjualan dapat dilakukan dengan live sehingga memungkinkan pembeli melihat contoh barang dengan jelas dan bisa berinteraksi dengan penjual secara cepat melalui kolom komentar serta biasanya selama live itu berlangsung akan selalu ada promo-promo menarik yang akan diberikan.

Selain itu, pemasaran barang/produk yang dijual di TikTok dapat pula dipasarkan oleh pengguna TikTok lainnya melalui konten berupa iklan atau live streaming (Oktaviani et al., 2022). Hal tersebut sangat mempermudah dalam berbelanja, namun karena kemudahan tersebut dapat mendorong seseorang untuk memiliki konsumtifitas yang tinggi. Perkembangan teknologi yang pesat akan menciptakan sebuah ide pokok baru yang dapat mempengaruhi budaya, gaya hidup, dan pola konsumsi individu tersebut (Empati et al., 2018). Perilaku konsumtif merupakan pembelian berlebih yang dilakukan individu tanpa memikirkan manfaat dari barang tersebut (Astusti, 2013).

Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja apalagi pada zaman modern ini yang banyak adanya barang atau jasa baru yang diciptakan dan diredarkan dengan bukti penggunaan Tiktok shop ini dan penggunaan tiktok shop yang dilakukan mahasiswa sehingga keinginan keinginan yang ditimbulkan semakin banyak dan mulainya hilang

kebutuhan yang sebenarnya.(Press & Konsumtif, 2022). Pengertian konsumtif secara luas yaitu menggunakan barang atau jasa dengan cara berperilaku boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dalam segi prioritas atau dapat juga dikatakan gaya hidup berlebihan (Tripambudi & Indrawati, 2018). Perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan yang dilakukan seseorang untuk memenuhi hasratnya memiliki barang ataupun menggunakan jasa yang tujuannya hanya untuk kepuasan sementara, sehingga seseorang tersebut tidak begitu memperhatikan manfaat ataupun fungsi dari barang ataupun jasa tersebut (Tasruddin, 2017).

Perilaku konsumtif menurut (Rosen & Fromm, 1956) yaitu manusia dalam mengkonsumsi barang tidak dilihat dari apa yang di butuhkan melainkan dilihat dari apa yang diinginkan, sehingga pengkonsumsian barang menjadi berlebihan itulah yang disebut sebagai perilaku konsumtif. Kotler (2020) merupakan aktivitas individu dalam mengkonsumsi suatu barang berdasarkan keinginan untuk memiliki sesuatu berupa barang atau jasa, sebagai cara untuk memuaskan keinginan sendiri tanpa dapat mempertimbangkan kebutuhan. Hamilton (2005) perilaku konsumtif sebagai pembelian barang yang tidak diperlukan atau digunakan tanpa memikirkannya.

Perilaku konsumtif menurut Mowen dan Minor (1998) yaitu tindakan melakukan pembelian untuk kesenangan diri sendiri bukan untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumtif menurut Lina dan

Rosyid (1997) yaitu perilaku membeli yang tidak didasari pada pertimbangan rasional, melainkan dikarenakan keinginan yang tidak rasional yang ditandai dengan kehidupan yang mewah serta berlebihan. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan individu dalam mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan bukan didasarkan atas penyesuaian kebutuhan, melainkan sebagai pemenuhan hasrat diri sendiri sebagai bentuk kepuasan

Motivasi sendiri merupakan dorongan yang timbul dari diri seseorang yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian dan penggunaan produk dan jasa. Motivasi yang berlebihan ini berdampak pada perilaku seseorang saat berbelanja secara hedonis (Fajar et al., 2020). Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi yang dimiliki oleh seseorang dalam berbelanja dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan semata dan memiliki persepsi bahwa belanja merupakan suatu hal yang dapat menarik berdasarkan pemikiran emosional orang tersebut (Utami, 2010 dalam Idris & Nugroho, 2018).

Pembelanjaan yang dilakukan secara hedonis dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pembeli yang memungkinkan terjadinya pembelian impulsif Anggasari (dalam Sumartono, 2020). Menurut Park, Kim dan Forney (2006), motivasi belanja hedonis memiliki peran penting dalam perilaku konsumtif, belanja hedonis menjadi pendorong konsumen untuk

suka terhadap suatu produk, senang dan juga karena pengaruh emosional. Motivasi belanja hedonis dipandang sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen secara emosional terkait dengan aktivitas berbelanja terlepas dari apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak karena konsumen tidak bertujuan mencari manfaat dari suatu produk tetapi kesenangan saat proses berbelanja yang menjadi tujuannya. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis karena banyak kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi maka akan muncul kebutuhan yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Menurut Samuel (2005) perilaku *hedonic shopping* adalah gambaran instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman berbelanja seperti halnya kesenangan, perilaku hedonis direfleksikan sebagai nilai intrinsik yang menggambarkan pengalaman individu dalam berbelanja. Lestari dan Utomo (2014) mengatakan bahwa aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen, sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Menurut Scrapie (2006) motivasi belanja hedonis menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan.

Fear of Missing Out (FOMO), yang merupakan perasaan cemas karena takut tertinggal dari tren atau informasi yang sedang viral, adalah komponen penting yang memperkuat hubungan antara hedonisme dan pengaruh sosial terhadap perilaku konsumtif (Przybylski et al., 2013). FOMO biasanya dipicu dari update aktivitas orang lain di media sosial. Oleh karena itu, jejaring sosial memungkinkan individu dengan mudah memiliki kemampuan untuk memberi dan menerima informasi, dalam hal ini informasi tentang aktivitas orang lain sehari-hari (Farida et al., 2021). Akibatnya, media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan FOMO. Dalam TikTok shop, FOMO adalah ketika pelanggan ingin membeli barang-barang yang sedang populer agar tidak tertinggal dari yang lain. FOMO memicu *impulse buying*, di mana orang membeli sesuatu tanpa pertimbangan karena tekanan sosial dan dorongan emosional. Mahasiswa yang lahir dan tumbuh bersama dengan kemajuan teknologi digital, sangat rentan terhadap FOMO karena mereka cenderung mengikuti tren, memperhatikan konten yang viral, dan sangat bersemangat untuk tidak ketinggalan dalam hal apa pun. Akibatnya, mereka sering membeli sesuatu secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya (Generasi & Kota, 2025).

Celik, dkk. (dalam ratnaningsih dan Halidy, 2022) menjelaskan *Fear Of Missing Out* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Przybylski, dkk. (2013) menyatakan *Fear Of Missing Out* yang selanjutnya disingkat menjadi FOMO ketika muncul keinginan untuk

tetap menjalin hubungan dengan orang lain melalui internet atau dunia maya, serta takut kehilangan informasi penting tentang individu atau kelompok lain jika tidak dapat hadir. FOMO juga memperkuat hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* dan perilaku konsumtif. Saat konsumen melakukan pembelian untuk memperoleh kesenangan (*hedonic shopping motivation*) dan merasa takut jika mereka kehilangan kesempatan untuk membeli produk (ada FOMO).

FOMO menurut Alt (2015) merupakan fenomena di mana individu takut individu lain memiliki pengalaman positif namun tidak terlibat secara langsung, yang mengakibatkan individu berusaha agar terus terlibat dengan apa semua hal yang individu lain lakukan melalui media dan internet. Hal yang senada diungkapkan oleh Ascasaputra dan Arimbi (dalam Fitriyani & Akbar, 2024) Fenomena FOMO atau ketakutan untuk ketinggalan merupakan pengalaman yang umum dialami oleh individu, dimana individu merasa harus terus mengikuti tren terkini, yang mengakibatkan perilaku konsumtif untuk mengejar tren tersebut.

Berdasarkan observasi awal terhadap 54 mahasiswa PGSD Universitas PGRI Madiun, sebagian besar menggunakan TikTok secara intensif, yaitu 7–8 jam per hari dan lebih dari 10 kali akses sehari. TikTok digunakan untuk hiburan, mengisi waktu luang, dan mengikuti tren. Tingginya penggunaan TikTok mendorong mahasiswa membeli produk yang dipromosikan serta menimbulkan rasa takut tertinggal tren (FOMO). Selain itu, muncul motivasi belanja hedonis, yaitu berbelanja

untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa melalui FOMO dan motivasi belanja hedonis. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kedua faktor Motivasi Belanja Hedonis dan *Fear Of Missing Out* tersebut terhadap perilaku konsumtif penting untuk dilakukan.

Penelitian ini menemukan adanya gap terkait motivasi belanja hedonis dan *Fear of Missing Out* (FOMO) sama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian, namun masih diteliti secara terpisah dan belum dibandingkan secara mendalam dalam perilaku konsumtif. Penelitian Istiqomah & Rizal (2026) menunjukkan bahwa FOMO mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif karena ingin mengikuti tren yang sedang viral, sedangkan Sari et al. (2025) dan Mufli et al. (2025) lebih menekankan bahwa motivasi belanja hedonis memicu pembelian karena adanya rasa senang dan kepuasan saat berbelanja. Hal ini menunjukkan perbedaan, di mana (FOMO) lebih berasal dari faktor luar seperti tekanan sosial dan rasa takut ketinggalan tren, sementara motivasi hedonis berasal dari dalam diri individu berupa keinginan mencari kesenangan. Penelitian ini memiliki kebaruan karena tidak hanya menggabungkan variabel motivasi belanja hedonis dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) seperti pada penelitian sebelumnya, tetapi juga menunjukkan hasil yang lebih spesifik pada perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Tiktok. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa

dalam konteks TikTok, pengaruh motivasi belanja hedonis dan *Fear Of Missing Out* tersebut menjadi lebih kuat karena adanya paparan konten viral, tren yang cepat berubah, serta kemudahan akses berbelanja. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada penguatan dan perluasan hasil penelitian sebelumnya dengan konteks yang lebih spesifik, yaitu mahasiswa pengguna TikTok.

Penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pengguna TikTok yang dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis dan *Fear of Missing Out* (FoMO). Fitur belanja online dan promosi menarik di TikTok mendorong mahasiswa untuk berbelanja demi kesenangan dan mengikuti tren, bukan semata-mata karena kebutuhan yang sangat persuasif dan interaktif.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, perlu dilakukan pembatasan masalah agar peneliti ini lebih fokus dan terarah. Oleh karena itu masalah akan difokuskan pada “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok”. yang akan diteliti pada mahasiswa Universitas PGRI Madiun.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Tiktok ?

2. Bagaimana pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Tiktok ?
3. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Tiktok?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Tiktok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Tiktok.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan antara motivasi belanja hedonis dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Tiktok

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Bimbingan dan Konseling, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian teoritis mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif, terutama dalam konteks penggunaan media sosial TikTok. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber wawasan

mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa penelitian ini dapat membantu mahasiswa dalam memahami dan menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka, khususnya dorongan motivasi belanja hedonis dan rasa takut ketinggalan tren (FOMO) akibat penggunaan media sosial TikTok. Dengan pemahaman tersebut, mahasiswa diharapkan mampu lebih bijak, rasional, dan kritis dalam pengambilan keputusan berbelanja serta mengendalikan perilaku konsumsi yang berlebihan.
- b. Bagi program studi Bimbingan dan Konseling serta konselor atau guru BK, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun layanan bimbingan dan konseling yang berkaitan dengan pengelolaan perilaku konsumtif, pengendalian diri, dan literasi keuangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai dasar pengembangan penelitian sejenis dengan variabel maupun subjek yang berbeda.

F. Definisi Oprasional

Deskripsi istilah dalam penelitian ini digunakan untuk menghindari perbedaan pengertian terhadap istilah yang digunakan dalam penelitian lainnya. Deskripsi istilah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Kosyu et al. (2014) motivasi belanja hedonis merupakan tingkah laku individu dalam melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Dalam hal ini, kegiatan berbelanja tidak ada lagi berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, melainkan pada pencarian kenikmatan dan kepuasan sesaat. Motivasi belanja hedonis sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti perasaan senang, antusias, atau keinginan untuk memperbaiki suasana hati.

2. FOMO

Fear Of Missing Out atau FOMO atau takut ketinggalan/kehilangan. *Fear Of Missing Out* (FOMO) merupakan keinginan individu untuk dapat selalu melakukan apa yang dilakukan oleh orang lain. FOMO adalah ketika pelanggan ingin membeli barang-barang yang sedang populer agar tidak tertinggal dari yang lain. Individu yang mengalami *Fear Of Missing Out* (FOMO) akan merasa takut jika dirinya tidak bisa mengalami pengalaman berharga yang telah dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). FoMO sering muncul seiring dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Lebih lanjut,

perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya iming - iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trend (Anggraini & Santhoso, 2019). Perilaku konsumtif sering kali ditandai dengan pembelian emosional, seperti gengsi, keinginan untuk tampil mengikuti tren, atau dorongan sosial dari lingkungan sekitar.