

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tren konsumsi di era digital terus mengalami perkembangan pesat, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z. Generasi Z umumnya dipahami sebagai generasi yang tumbuh ketika internet, gawai, dan media sosial sudah menjadi bagian normal dari kehidupan sehari-hari. Karena tumbuh di era digital, Gen Z sering disebut *digital natives*, yaitu generasi yang sejak awal terbiasa mencari informasi, berkomunikasi, hingga melakukan aktivitas konsumsi melalui *platform* digital (McKinsey, 2024).

Generasi Z merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, sebagaimana dikemukakan oleh Arum dkk (2023) yang menggunakan batasan tahun kelahiran tersebut sebagai dasar klasifikasi dalam penelitiannya. Hal serupa juga ditegaskan oleh Jordan & Nuringsih (2023) yang dalam penelitiannya secara konsisten menggunakan rentang tahun yang sama sebagai acuan dalam mendefinisikan kelompok generasi ini. Dengan demikian, batasan tahun 1997 hingga 2012 telah menjadi rujukan yang diakui secara luas dalam berbagai kajian ilmiah untuk mengidentifikasi siapa saja yang termasuk ke dalam kelompok Generasi Z. Mereka tumbuh dan berkembang di era di mana teknologi informasi dan komunikasi sudah berkembang dengan sangat pesat, sehingga sejak kecil sudah terbiasa berinteraksi dengan berbagai perangkat digital seperti *smartphone*, tablet, maupun internet. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang harus beradaptasi

dengan hadirnya teknologi. Kondisi inilah yang kemudian membentuk karakteristik unik pada Generasi Z, mulai dari cara mereka berkomunikasi, mengakses informasi, hingga bagaimana mereka memandang dunia di sekitarnya. Pola interaksi yang serba digital ini pun turut memengaruhi cara pandang Generasi Z terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal pendidikan, pekerjaan, maupun hubungan sosial dengan orang-orang di sekitar mereka (Mahena dkk., 2025).

Generasi Z merupakan salah satu kelompok pengguna *e-commerce* yang paling aktif di Indonesia. Hasil riset menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki volume transaksi tertinggi dibandingkan generasi lainnya, yang mencerminkan tingginya intensitas aktivitas belanja *online* pada kelompok ini (Yesidora., 2024). Selain itu, sekitar dua dari tiga individu Generasi Z diketahui melakukan pembelian *online* sebanyak 2–3 kali setiap bulan, yang menunjukkan bahwa belanja *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka (Populix, 2023). Kondisi ini diperkuat oleh karakteristik Generasi Z sebagai *digital native* yang sejak awal telah terbiasa menggunakan *platform* digital dalam aktivitas konsumsi, sehingga mereka lebih responsif terhadap berbagai stimulus pemasaran *online* dibandingkan generasi sebelumnya.

Perkembangan ekosistem digital di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Berdasarkan laporan Digital 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2025 mencapai sekitar 212 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6% dari total populasi (Kemp, 2025). Sejalan dengan itu, publikasi resmi Badan Pusat Statistik (BPS) yang bersumber dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2024 mencatat bahwa persentase penduduk yang

mengakses internet mencapai 72,78% pada tahun 2024, meningkat dari 69,21% pada tahun 2023. Selain itu, kepemilikan telepon seluler juga mencapai 68,65% pada tahun 2024 (Statistik, 2025).

Meningkatnya penggunaan internet turut mendorong perkembangan ekonomi digital, termasuk pada aktivitas belanja melalui *e-commerce*. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet Indonesia 2025 yang dilakukan APJII, Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22%, diikuti TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, dan Lazada sebesar 9,09% (Muhamad, 2025). Sementara itu, berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dipublikasikan oleh BPS, sebanyak 94,16% penduduk berusia 16–30 tahun telah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir. Dari jumlah tersebut, 28,52% menggunakan internet untuk membeli barang atau jasa secara daring (Nabilah, 2024).

Diskon *online* merupakan salah satu strategi promosi yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di *platform* digital karena mampu meningkatkan persepsi nilai produk serta menciptakan dorongan pembelian secara spontan, terutama pada konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan *e-commerce* (Utama dkk., 2025).

Menurut Areta & Khairina (2024) promosi diskon yang ditawarkan melalui *platform e-commerce* mampu memicu perilaku pembelian impulsif karena menciptakan ilusi urgensi yang tinggi. Bagi Generasi Z, yang umumnya masih berada pada tahap awal kemandirian finansial, tawaran seperti *Flash sale* dan

potongan harga besar sering kali menjadi godaan yang sulit dihindari (Madania & Purwanto, 2024). Penawaran terbatas seperti “diskon hanya hari ini” atau “stok hampir habis” dapat menimbulkan dorongan untuk membeli secara spontan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya (Aqsa dkk., 2025).

Selain diskon, *Fear of Missing Out* (FOMO) juga menjadi salah satu pendorong utama perilaku impulsif dalam berbelanja *online*. FOMO adalah kondisi psikologis di mana individu merasa takut tertinggal dari pengalaman sosial atau tren yang dinikmati orang lain (Ndruru dkk., 2026). Menurut Rizky dkk (2024) *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat memengaruhi persepsi nilai terhadap suatu produk dan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk membeli secara impulsif demi memenuhi kebutuhan eksistensial dan sosial. Di era media sosial, generasi muda dengan mudah melihat teman-teman atau *influencer* mereka membeli produk tertentu, sehingga memicu perasaan tidak ingin tertinggal dari arus tersebut.

Media sosial berperan besar dalam menyebarkan informasi diskon dan menciptakan lingkungan yang memperkuat FOMO. *Platform* seperti TikTok, Instagram, dan fitur *live shopping* di berbagai *marketplace* menjadi tempat strategis bagi *brand* untuk menggabungkan promosi diskon dengan konten yang memicu urgensi dan kecemasan sosial. Kemampuan algoritma media sosial dalam menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna menyebabkan Generasi Z lebih sering terpapar promosi, tren viral, dan rekomendasi produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif (Lutviari dkk., 2024).

Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti emosi positif, FOMO, motivasi hedonis, dan dorongan sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada konsumen muda di era digital (Rafiah dkk., 2025).

Menurut Kurniawati dkk (2024), emosi positif dalam bentuk rasa bahagia yang timbul akibat melihat promosi atau konten menarik di *platform marketplace* dapat mengurangi kontrol diri konsumen, sehingga mereka lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif. Kondisi ini semakin kuat ketika promosi diskon tampil bersamaan dengan sinyal sosial (*social proof*) seperti ulasan, jumlah pembelian, atau tren yang viral, yang pada akhirnya mempercepat keputusan pembelian tanpa perencanaan.

Namun, perilaku konsumtif yang dipicu oleh diskon dan FOMO ini juga membawa dampak negatif. Studi oleh Kurniawati dkk (2024) menunjukkan bahwa individu yang sering melakukan pembelian impulsif rentan mengalami penyesalan pasca pembelian, gangguan keuangan, serta tekanan emosional akibat keputusan yang diambil tanpa pertimbangan rasional. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengganggu kestabilan keuangan pribadi dan menurunkan kesejahteraan psikologis, terutama pada kelompok usia muda yang masih membangun kemandirian finansial.

Kalimantan Selatan menjadi konteks penelitian yang penting secara akademik karena merepresentasikan wilayah di luar pusat-pusat studi konsumen digital yang selama ini dominan berfokus pada kota-kota besar di Jawa dan sebagian Sumatera. Secara demografis, Kalimantan Selatan memiliki jumlah

penduduk sekitar 4,37 juta pada tahun 2025, dengan Kota Banjarmasin sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi dan jasa (Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan, 2025). Karakter wilayah yang memadukan pusat perkotaan (misalnya Banjarmasin dan Banjarbaru) dan area kabupaten yang luas memungkinkan variasi perilaku belanja digital, paparan promosi, serta pola konsumsi berbasis media sosial yang berpotensi berbeda dibandingkan provinsi metropolitan. Selain itu, perkembangan akses dan penggunaan internet secara nasional yang terus meningkat, menguatkan relevansi kajian perilaku belanja *online* di Kalimantan Selatan yang juga berada dalam arus transformasi digital.

Secara nasional, BPS melalui Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024 (rilis 29 Agustus 2025) melaporkan bahwa 72,78% penduduk Indonesia (usia 5 tahun ke atas) telah mengakses internet pada 2024 (Syakilah dkk., 2025). Dalam konteks aktivitas belanja *online* antarprovinsi, data berbasis BPS yang dirangkum Katadata Databoks menunjukkan bahwa pada 2023 proporsi penduduk Kalimantan Selatan yang mengakses internet untuk membeli barang/jasa (belanja *online*) mencapai 17,01% dan berada pada peringkat ke-11 nasional (Ahdiat, 2024).

Berbagai penelitian terbaru telah membuktikan adanya pengaruh diskon *online*, media sosial, dan FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada wilayah perkotaan besar seperti Jawa dan Sumatera. Belum banyak studi yang secara khusus meneliti bagaimana kombinasi antara diskon *online* dan FOMO memengaruhi perilaku impulsif Generasi Z di Kalimantan Selatan, yang memiliki karakteristik demografis dan konteks digital yang berpotensi berbeda. Penelitian ini memberikan

sudut pandang yang berbeda dengan menyoroti konteks lokal Kalimantan Selatan yang belum banyak dijadikan fokus dalam kajian serupa.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji sejauh mana diskon *online* dan FOMO berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis maupun praktis dalam memahami dinamika perilaku konsumsi generasi muda, khususnya di era digital saat ini.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Diskon *Online* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan?
2. Apakah Diskon *Online* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Diskon *Online* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan secara parsial.
2. Menganalisis pengaruh Diskon *Online* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan secara simultan.

D. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan studi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks perilaku Pembelian Impulsif yang semakin relevan di era digital. Studi ini juga memperluas pemahaman terhadap bagaimana dua dimensi utama, yakni diskon *online* sebagai pemicu eksternal dan FOMO sebagai dorongan internal berinteraksi dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini memperkaya teori perilaku konsumen melalui pendekatan multidimensional, yaitu pendekatan yang mempertimbangkan berbagai aspek yang saling terkait dalam memengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya dari sisi ekonomi seperti potongan harga, tetapi juga dari sisi psikologis seperti tekanan emosional akibat FOMO serta dari sisi sosial dan teknologi melalui paparan media sosial digital. Dengan mempertimbangkan ketiga dimensi ini secara bersamaan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih utuh terhadap faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis yang signifikan bagi pelaku bisnis, pemasar digital, dan institusi pendidikan dalam memahami bagaimana diskon *online* dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) memengaruhi perilaku konsumtif generasi muda, khususnya Generasi Z. Studi oleh Gunawan dkk (2025) menunjukkan bahwa FOMO secara

signifikan memediasi hubungan antara iklan daring dan pembelian impulsif, serta antara paparan *influencer* dan pembelian impulsif pada Generasi Z di Indonesia. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang memicu rasa urgensi dan eksklusivitas untuk mendorong pembelian impulsif. Selain itu, penelitian oleh Widodo (2024) mengungkapkan bahwa promosi penjualan dan FOMO memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan gender sebagai variabel moderasi.

Informasi ini juga penting bagi pemilik usaha untuk mengatur waktu dan jenis promosi agar mampu menarik perhatian segmen konsumen muda secara optimal. Bagi pemasar digital, temuan tentang pengaruh FOMO dapat dijadikan dasar untuk menciptakan konten yang bersifat emosional dan sosial, yang mendorong keterlibatan konsumen secara lebih intens. Menurut Gunawan dkk (2025) menjelaskan bahwa FOMO berperan sebagai elemen psikologis yang kuat dalam strategi pemasaran digital, karena mampu membangun kesan bahwa suatu produk bersifat eksklusif dan harus segera dimiliki. Strategi ini efektif terutama bagi Generasi Z, yang sangat peka terhadap tren dan pengaruh media sosial.

Menurut Gunawan dkk (2025) menjelaskan bahwa FOMO berperan sebagai elemen psikologis yang kuat dalam strategi pemasaran digital, karena mampu membangun kesan bahwa suatu produk bersifat eksklusif dan harus segera dimiliki. Strategi ini efektif terutama bagi Generasi Z, yang sangat peka terhadap tren dan pengaruh media sosial. Dengan memanfaatkan respons cepat mereka terhadap rasa urgensi sosial,

perusahaan dapat menciptakan kampanye yang tidak hanya meningkatkan angka penjualan secara instan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Sementara itu, bagi institusi pendidikan dan pihak kampus, penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk merancang edukasi keuangan dan literasi digital bagi mahasiswa. Pemahaman mengenai pengaruh diskon dan FOMO terhadap perilaku impulsif sangat penting untuk membangun kesadaran kritis mahasiswa terhadap pola konsumsi mereka.