BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah masyarakat dunia dalam berinteraksi, bekerja, hingga mengambil keputusan saat membeli. Aktivitas yang dulu dilakukan secara langsung, kini telah beralih ke *platform* digital. Pada tahun 2023 sebanyak 5,4 miliar atau sekitar 67% populasi penduduk di dunia telah menggunakan internet (ITU, 2023). Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat dunia telah terhubung secara digital dan menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Diantara seluruh kelompok usia, generasi muda, khususnya Generasi Z menjadi kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan internet. Generasi Z (Gen Z), yaitu mereka yang lahir sekitar tahun 1997-2012, merupakan salah satu kelompok usia terbesar di dunia saat ini. Populasi Gen Z di dunia diperkirakan sekitar 2,47 miliar orang atau setara dengan 30-32% dari total populasi global (United Nations, 2022).

Sekitar 42,27% responden Gen Z menggunakan TikTok sebagai media sosial utama, disusul oleh 25,33% yang memilih Instagram serta 17,33% yang lebih sering memakai YouTube. Data ini menegaskan bahwa *platform* berbasis visual dan video menjadi pilihan favorit generasi ini (APJII, 2025). Data lain juga menunjukkan bahwa tingkat persentase penggunaan internet pada Gen Z mencapai 87%, lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya mendominasi jumlah penguna internet, tetapi juga sangat aktif dalam mengunakannya (ANTARA, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan berperan penting dalam membentuk pola interaksi, pencarian informasi, serta pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian. Persentase penduduk Indonesia yang mengakses internet meningkat dari 69,21% pada tahun 2023 menjadi 72,78%

pada tahun 2024 (BPS, 2024). Kenaikan yang konsisten ini menunjukkan bahwa transformasi digital terus meluas, tidak hanya terjadi di kota metropolitan, tetapi juga menjangkau wilayah kabupaten dan kecamatan.

Kondisi ini juga tercermin di Kabupaten Wonogiri. Jumlah penduduk Wonogiri pada tahun 2024 tercatat mencapai sekitar 1.054.145 jiwa. Sekitar 287 ribu jiwa atau sekitar 27-28% dari total penduduk Wonogiri merupakan Generasi Z**,** hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok usia yang signifikan di wilayah ini. Pada tahun 2024 sekitar 175 ribu jiwa Gen Z di Wonogiri tercatat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi, mencari informasi maupun membuat keputusan dalam pembelian. Sekitar 527 ribu jiwa penduduk Wonogiri merupakan pengguna aktif media sosial dalam kehidupan sehari-hari (BPS Kabupaten Wonogiri, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kabupaten Wonogiri tidak hanya merupakan bagian besar dari total populasi, tetapi juga sangat mungkin menjadi kelompok pengguna media sosial yang dominan. Dengan peran yang besar tersebut, Generasi Z menjadi segmen populasi yang relevan untuk diteliti dalam kajian perilaku konsumen digital di wilayah lokal seperti Wonogiri, terutama dalam konteks pemasaran digital dan interaksi media sosial. Pada tahun 2025 sekitar 85% wilayah Kabupaten Wonogiri telah terjangkau jaringan internet, meskipun masih terdapat sekitar 15% wilayah yang tergolong blankspot (Suara Merdeka Solo, 2025). Cakupan jaringan yang semakin luas ini menunjukkan bahwa akses digital di Wonogiri terus berkembang dan memungkinkan masyarakat, termasuk generasi muda, semakin terhubung dengan media sosial dan *platform e-commerce*.

Pemilihan Generasi Z sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik generasi ini yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial. Generasi Z merupakan kelompok *digital native* yang tumbuh bersama internet sehingga memiliki intensitas penggunaan media sosial yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Tingginya aktivitas digital tersebut menyebabkan Generasi Z lebih sering terpapar tren viral, rekomendasi *influencer*, ulasan produk, serta berbagai bentuk validasi sosial di

media digital. Kondisi tersebut membuat Generasi Z lebih rentan mengalami *social comparison, social proof,* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang pada akhirnya dapat mendorong perilaku *impulsive buying*. Selain itu, Generasi Z juga dikenal sebagai kelompok konsumen yang cenderung responsif terhadap perubahan tren dan perkembangan budaya digital, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumsi di era media sosial (Kim & Kim, 2021).

Dalam penelitian ini, *social comparison* dipahami sebagai kecenderungan individu untuk membendingkan diri dengan orang lain yang dilihat melalui media sosial, baik dari segi pencapaian, gaya hidup, maupun kepemilikan suatu produk. Sementara itu, *social proof* merupakan kecenderungan seseorang menjadikan ulasan, rekomendasi, pengalaman pengguna lain, serta popularitas suatu produk sebagai acuan dalam mengambil keputusan. Paparan terhadap *social comparison* dan *social proof* secara terus-menerus dapat memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan khawatir atau takut tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosial. Kondisi tersebut mendorong individu untuk mengikuti apa yang dilakukan orang lain agar tetap merasa relevan dan tidak tertinggal, sehingga berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk *impulsive buying* (Kim & Kim, 2021).

Alasan pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada meningkatnya fenomena *impulsive buying* di kalangan Generasi Z yang dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial. Data menunjukkan bahwa sekitar 95% Generasi Z merupakan pengguna aktif media sosial , dengan lebih dari 60% di antaranya mengakses media sosial setiap hari, sehingga meningkatkan paparan terhadap berbagai konten digiital seperti tren, ulasan produk dan rekomendasi *influencer* (DataReportal, 2025). Fenomena *impulsive buying* memberikan berbagai dampak, *impulsive buying* dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terencana sehingga berpotensi menurunkan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan secara bijak. Generasi Z yang cenderung mudah terpengaruh oleh paparan digital sering kali melakukan pembelian tanpa

memepertimbangkan kebutuhan dan prioritas, sehingga resiko mengalami pemborosan bahkan ketidak seimbangan finansial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dengan topik "Pengaruh *Social Comparison* dan *Social Proof* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kecamatan Purwantoro", adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kebiasaan membandingkan diri dengan orang lain *(social comparison)* berpengaruh langsung terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kecamatan Purwantoro?
2. Apakah *social proof* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kecamatan Purwantoro?
3. Apakah *social comparison* dan *social proof* saling berinteraksi melalui FOMO dalam mendorong terjadinya *impulsive buying* pada Generasi Z di Kecamatan Purwantoro?
4. Apakah keberadaan FOMO sebagai variabel mediasi dapat memperkuat pengaruh *social comparison* dan *social proof* terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kecamatan Purwantoro?
5. Apakah FOMO berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kecamatan Purwantoro?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menguji pengaruh *social comparison* dan *social proof* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui bagaimana faktor psikologis, sosial, dan budaya berperan dalam mendorong *impulsive buying* di era digital, serta dampaknya terhadap kesehatan mental dan kondisi ekonomi generasi muda.

2. Tujuan Khusus

1. Mengetahui apakah *social comparison* berpengaruh langsung terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kecamatan Purwantoro.
2. Mengetahui apakah *social proof* memengaruhi *perilaku impulsive* buying pada Generasi Z di Kecamatan Purwantoro.
3. Mengetahui hubungan antara *social comparison* dan *social proof* melalui FOMO dapat mendorong perilaku *impulsive buying* , dengan tetap memperhatikan konteks budaya lokal, terutama norma sosial masyarakat Jawa di Kecamatan Purwantoro.
4. Menguji seberapa kuat peran FOMO sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh *social comparison* dan *social proof* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kecamatan Purwantoro.
5. Mengetahui apakah FOMO berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kecamatan Purwantoro.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang psikologi konsumen dan pemasaran digital, khususnya terkait perilaku *impulsive buying* dan fenomena FOMO. Dengan mengangkat konteks budaya Asia dan wilayah semi-urban, penelitian ini memberikan sudut pandang yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang banyak dilakukan di negara Barat. Selain itu, model penelitian yang digunakan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang ingin mengkaji perilaku konsumsi Generasi Z dengan mempertimbangkan aspek sosial dan budaya.

3. Manfaat bagi Praktisi

Bagi pelaku usaha, pemasar, dan pengelola platform digital, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Temuan penelitian ini

membantu praktisi memahami bagaimana pengaruh perbandingan sosial dan tren digital dapat mendorong perilaku *impulsive* buying, sehingga strategi pemasaran dapat diarahkan untuk tidak hanya mengejar penjualan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan konsumen. Dengan cara ini, hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat terjaga dan pertumbuhan bisnis menjadi lebih berkelanjutan.

3. Manfaat bagi Masyarakat dan Pemangku Kebijakan

Bagi masyarakat, khususnya Generasi Z, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran tentang risiko *impulsive buying*, seperti pengeluaran berlebihan, hutang konsumtif, dan tekanan psikologis. Sementara itu, bagi pemerintah daerah dan pemangku kebijakan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang program literasi digital dan edukasi keuangan bagi generasi muda. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik, diharapkan kebijakan yang diambil dapat membantu menciptakan generasi muda yang lebih bijak dalam berperilaku konsumsi di era digital.

E. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini terletak pada penggabungan variabel *social comparison*, *social proof*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *impulsive buying* dalam satu model penelitian yang terintegrasi pada Generasi Z di wilayah semi-urban, yaitu Kecamatan Purwantoro. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung *social comparison* dan *social proof* terhadap *impulsive buying*, tetapi juga menjelaskan mekanisme psikologis melalui peran mediasi FOMO. Selain itu, fokus pada Generasi Z di Kecamatan Purwantoro memberikan perspektif yang lebih kontekstual terkait perilaku konsumsi digital di wilayah semi-urban, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumen di era digital.