

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi yang berkembang sangat masif dalam beberapa tahun terakhir di berbagai negara di dunia membawa banyak dampak perubahan. Teknologi digital kini telah menjadi kebutuhan esensial yang hidup berdampingan dengan aktivitas keseharian masyarakat di seluruh penjuru dunia (Alim, 2024). Kondisi serupa juga terjadi di Indonesia yang kini sedang gencar membangun infrastruktur digital demi mempercepat transformasi digital dan mendorong inovasi dalam berbagai aspek kehidupan (Kominfo, 2023).

Electronic commerce (e-commerce) merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yang memiliki dampak besar pada dunia ekonomi dan bisnis di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. *E-commerce* adalah aktivitas perdagangan yang dilakukan secara daring melalui internet (Kompas.com, 2022b). Survei yang dilakukan oleh We Are Social pada tahun 2021 menemukan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna *e-commerce*, yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna layanan *e-commerce* terbanyak di dunia (CNN Indonesia, 2021). Survei juga menyebutkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia, yakni sebanyak 63%, lebih memilih melakukan belanja *online* daripada *offline* (Kumparan Bisnis, 2023). Banyaknya peminat belanja *online* ini karena *e-commerce* memberikan berbagai kelebihan, seperti membuat kegiatan belanja menjadi semakin praktis (Chiu dkk., 2021), menghemat waktu, dapat membandingkan harga antar toko, adanya *cashback*, dan adanya gratis ongkos kirim. Selain itu, banyaknya penawaran diskon dari *platform* belanja *online* selama periode festival belanja, seperti diskon pada tanggal khusus, pengiriman gratis, *cashback*, dan juga *voucher* belanja (Kumparan Bisnis, 2023).

Berbagai kelebihan yang ditawarkan *e-commerce*, terutama kemudahan dan kenyamanan, membuat lonjakan yang cukup signifikan pada fenomena pembelian impulsif yang dilakukan secara daring (Abdelsalam dkk., 2020; Hussain dkk., 2023; Mertaningrum dkk., 2023). Chen dan Zhang (2023) menyatakan bahwa dalam konteks belanja daring, konsumen sangat rentan terhadap pembelian yang tidak

rasional seperti pembelian impulsif. Hal ini membuat pembelian impulsif lebih banyak dilakukan secara daring dibanding luring (Zhao dkk., 2022). Menurut Komala (2019, hlm. 240), pembelian impulsif merupakan kegiatan belanja yang dilakukan tanpa perencanaan, dibarengi oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan serinkali sulit untuk ditahan, yang juga diiringi oleh perasaan senang dan penuh gairah.

Selain karena popularitas belanja daring, media sosial juga berperan besar terhadap fenomena pembelian impulsif yang kini marak terjadi. Hal ini terjadi karena media sosial telah menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumsi dan pembelian seseorang (Indriyani & Suri, 2020). Survei yang dilakukan Populix (2024) pada awal tahun 2024 menemukan 30 persen konsumen di Indonesia melakukan pembelian impulsif yang diantaranya disebabkan oleh tren yang sedang viral di media sosial. Di Amerika Serikat pada tahun 2022, 73 persen orang dewasa mengatakan bahwa sebagian besar pembelian yang mereka lakukan cenderung bersifat spontan, yang mengalami lonjakan signifikan dari 59 persen pada tahun 2021. Laporan dari SoFi, *online banking* yang berbasis di Amerika Serikat, juga menunjukkan hal serupa, yakni 56 persen konsumen mengatakan lebih dari separuh pembelian daring mereka dilakukan secara spontan. Mayoritas dari mereka mengatakan pembelian tersebut dilakukan karena melihat produk tersebut di media sosial. Banyak diantara mereka melakukan pembelian secara impulsif hingga tidak menyadarinya. Bahkan 65 persen responden mengatakan bahwa mereka lupa memesan barang hingga barang tersebut tiba di rumah mereka (CNBC, 2022).

Adapula survei yang dilakukan oleh Bankrate (2023) menemukan bahwa 48 persen dari pengguna media sosial di Amerika Serikat mengatakan bahwa mereka telah melakukan pembelian impulsif terhadap produk yang mereka lihat di media sosial yang mereka gunakan. Lebih buruk lagi, 64 persen dari mereka mengatakan bahwa mereka menyesal dan berharap mereka tidak melakukan pembelian yang dipicu oleh media sosial ini (Bankrate, 2023). Dalam satu tahun terakhir, 4 dari 10 pengguna media sosial melakukan pembelian impulsif yang terinspirasi dari media sosial (Corey, 2023).

Lalu berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix (2024), Generasi Z disebut merupakan generasi yang paling impulsif dalam berbelanja. Penyebabnya adalah karena sebagian besar dari mereka masih lajang sehingga perilaku mereka seringkali dipengaruhi oleh tren di lingkungan sekitar mereka. Perasaan takut ketinggalan tren (FOMO) adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kebiasaan belanja Gen Z (Populix, 2024). FOMO, yang merupakan kependekan dari *Fear of Missing Out*, merupakan perasaan takut kehilangan kesempatan atau ketinggalan tren, yang utamanya banyak terjadi karena media sosial (Przybylski, 2013, hlm. 1841). Masyarakat Indonesia memiliki tingkat FOMO yang cukup tinggi, salah satunya dapat dilihat dari fenomena penonton konser grup *band* internasional, Coldplay, yang belum lama ini menggelar konsernya di Indonesia. Menurut riset yang dilakukan oleh Good News From Indonesia (2023), sekitar 54,5 persen responden menyatakan bahwa alasan mereka menonton konser Coldplay karena takut ketinggalan tren atau mengalami FOMO, artinya hanya sekitar 45,5 persen yang menonton karena menggemari *band* tersebut.

FOMO terjadi terutama karena media sosial sering kali menampilkan tren terbaru di berbagai bidang, seperti makanan, perjalanan, mode, dan gaya hidup. Melihat orang lain berpartisipasi dalam tren ini dapat menciptakan rasa ketinggalan bagi mereka yang tidak terlibat (Salsabila, 2023). Dorongan untuk terus mengikuti tren, yang sering kali dipicu oleh paparan media sosial yang terus menerus, mengarahkan keputusan belanja Generasi Z. Mengikuti tren yang sedang ramai menjadi hal penting bagi Generasi Z yang membuat kebutuhan dasar bukanlah pendorong untuk berbelanja, sehingga Generasi Z cenderung berbelanja secara impulsif. Jika ada sesuatu yang mereka sukai dan sedang tren, mereka cenderung akan segera membelinya saat itu juga, tanpa melakukan banyak pertimbangan lebih lanjut (Populix, 2024).

Maka dari itu, FOMO diduga kuat menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif daring. Penelitian terdahulu yang menggunakan FOMO sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Aydin (2018); Çelik dkk. (2019); Chetioui dan El Bouzidi (2023); Dahmiri dkk. (2023); Fumar dkk. (2023); Kamalia dkk. (2023); serta Zhang dkk. (2022). Selain itu, adapula penelitian sejenis yang

meneliti terkait pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian tidak terencana (Ramadhani dkk., 2022), dan pengaruh FOMO terhadap perilaku *compulsive buying* (D. Aydin dkk., 2021; Shekhar, 2023).

Kemudian, salah satu media sosial yang sering memunculkan tren yang kemudian memicu sikap FOMO adalah TikTok. Di Indonesia, Youtube merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak sepanjang tahun 2023 disusul oleh Facebook dan TikTok (Slice, 2023). Namun, TikTok merupakan media sosial yang mengalami pertumbuhan jumlah pengguna tercepat di Indonesia, bahkan popularitasnya kini telah mengalahkan Instagram (Meltwater, 2024; Slice, 2023). Indonesia memiliki 112,97 juta pengguna TikTok per April 2023 yang menjadikannya negara kedua, setelah Amerika Serikat di peringkat pertama, dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia (Katadata, 2023a).

TikTok dinobatkan sebagai media sosial dengan intensitas penggunaan terlama di dunia, yakni sekitar 95 menit per hari (Statista, 2022b). Di Indonesia TikTok menjadi media sosial dengan waktu pemakaian terlama pada tahun 2024, dengan 38 jam 26 menit dalam satu bulan atau sekitar 77 menit per hari (Meltwater, 2024). Data lain menyebutkan waktu rata-rata yang dihabiskan pengguna TikTok di Indonesia adalah 29 jam per bulan yang menempatkan Indonesia pada peringkat ke-7 dalam waktu penggunaan TikTok tertinggi di dunia pada tahun 2022 (Statista, 2023b). Data juga menunjukkan bahwa dalam sehari, orang Indonesia rata-rata menghabiskan 7 jam 42 menit di internet dengan 3 jam 18 menitnya digunakan untuk menggunakan berbagai jenis sosial media, termasuk TikTok (Statista, 2022a). Padahal hasil penelitian yang dilakukan di University of Pennsylvania yang dipublikasikan di *Journal of Social and Clinical Psychology*, durasi penggunaan internet atau media sosial yang ideal adalah selama 30 menit per hari (Halodoc, 2020). Penggunaan yang melebihi waktu ideal dapat berdampak pada peningkatan gangguan kesejahteraan mental seperti gangguan kecemasan stres, dan depresi (Halodoc, 2020; Ketut & Diniari, 2016). Media sosial juga mampu memicu kesulitan regulasi emosi dan kontrol diri, terus membandingkan diri dengan orang lain, kualitas tidur yang buruk, buruknya hubungan interpersonal dengan lingkungan sekitar dan isolasi sosial, hingga perubahan suasana hati yang cepat atau biasa disebut *mood swing* (Halodoc, 2022; Widowati, 2022).

Studi juga mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan media sosial diduga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Triwidisari dkk., (2018); Leong dkk., (2018); S. Chen dkk., (2022); serta Rani dkk., (2023) menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, penelitian yang mencoba mengungkapkan pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif daring masih jarang ditemukan. Kemudian, FOMO yang diduga dapat memicu terjadinya perilaku pembelian impulsif salah satunya diduga dapat timbul karena penggunaan media sosial. Berbagai penelitian telah membuktikan adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku FOMO (Bloemen & De Coninck, 2020; Dewi dkk., 2022; Mao & Zhang, 2023).

Berbagai survei yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif daring yang tinggi pada era digital dan media sosial, padahal perilaku ini membawa dampak negatif bagi para pelakunya. Dampak negatif tersebut diantaranya adalah penyesalan karena ekspektasi awal konsumen terhadap suatu produk tidak sesuai dengan kenyataan, ketidakcocokan produk (Chetioui & El Bouzidi, 2023); pola hidup boros, penggunaan uang yang berlebihan dan tidak tepat (Liang, 2012); serta membentuk kebiasaan belanja yang buruk sehingga sulit mengontrol pengeluaran mereka (Dahmiri dkk., 2023). Tidak hanya bagi konsumen, perilaku pembelian impulsif juga dapat merugikan bagi penjual. Seperti munculnya keluhan dan penyebaran berita atau ulasan negatif hanya karena ketidakpuasan yang dirasakan konsumen akibat *impulse buying* yang ia lakukan, bukan karena kualitas produk yang tidak baik (Chetioui & El Bouzidi, 2023).

Dampak negatif yang ditimbulkan oleh pembelian impulsif diantaranya karena pembelian jenis ini dilakukan atas dasar keinginan untuk memenuhi kesenangan sementara saja tanpa memikirkan pemenuhan kebutuhan (Septila & Aprila, 2017). Credit Karma melaporkan hampir 40% orang dewasa muda mengatakan bahwa mereka menghabiskan lebih banyak uang mereka untuk pengalaman daripada kebutuhan, diantaranya karena mereka ingin membagikannya di media sosial (CNBC, 2022). Fenomena ini terjadi terutama karena pesatnya arus informasi melalui internet dan media sosial yang menjadikan masyarakat kini memiliki tingkat konsumerisme tinggi dan pola hidup konsumtif. Gaya hidup

konsumtif menyebabkan perubahan prioritas masyarakat untuk serta memenuhi keinginannya, bukan hanya kebutuhannya saja, terutama karena ingin mengikuti tren yang sedang ramai sehingga kemudian menyebabkan para pelakunya menjadi boros (Devi & Ervina, 2020; Sucihati dkk., 2019).

Tentu fenomena ini tidak sesuai dengan tuntunan konsumsi dalam ajaran Islam yang mengajarkan untuk tidak melakukan pemborosan dalam aktivitas konsumsi. Islam mengajarkan kesederhanaan, termasuk dalam kegiatan konsumsi, sehingga kebutuhan seharusnya menjadi landasan utama dalam melakukan pembelian dan membelanjakan harta (Gunawijaya, 2017). Tujuan konsumsi dalam tuntunan Islam adalah untuk memaksimalkan *maslahah* yang berarti konsumsi dilakukan bukan untuk memenuhi kepuasan atau keinginan, melainkan untuk pemenuhan kebutuhan (Achiria dkk., 2022; Ilymy & Setiawan, 2019; Rohmana, 2022). Sebaliknya, sikap impulsif dalam pengeluaran dan konsumsi cenderung didasari oleh keinginan atau hasrat yang kemudian akan membawa konsumen ke arah yang tidak baik seperti serakah, egois, sombong, bahkan terjerat hutang. Semua itu termasuk dalam kategori pemborosan dan konsumsi yang tidak terencana yang tidak dibenarkan dalam ajaran Islam (Hoetoro & Hannaf, 2019). Imam Al-Ghazali (dalam Komala, 2019) menyatakan bahwa uang harus dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhan dengan mengutamakan prioritas kebutuhan yang paling tinggi, yakni kebutuhan dasar (*dharuriyyat*), sebelum menikmati barang-barang mewah atau pengeluaran untuk kesenangan lainnya (*hajiyyat* dan *tahsiniyyat*).

Oleh karena itu, peran religiositas Islam menjadi sangat penting untuk dapat mengontrol perilaku pembelian dan penggunaan harta agar tidak terjerumus kedalam perilaku impulsif yang kemudian dapat menyebabkan pemborosan (Dahmiri dkk., 2023). Terlebih, Daradjat (1975) menuturkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakatnya merupakan muslim yang berpegang pada nilai-nilai religius dalam ajaran Islam pada berbagai aspek kehidupan mereka, tidak terkecuali pada aspek yang berkaitan dengan perilaku konsumen seperti pembelian impulsif (Hazmi, 2023). Sebagaimana penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan religiositas Islam terhadap perilaku pembelian impulsif (Ahmadova & Nabiyeva, 2023; Habib dkk., 2020; Hazmi, 2023; Maryati dkk., 2020; Nugrahawati & Widawati, 2014; L.

Susanti dkk., 2022). Namun, terdapat pula studi yang hasilnya menyatakan bahwa religiositas Islam tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Hoetoro & Hannaf, 2019; Kasanah & Fikriyah, 2022; Rahmasari & Utomo, 2023; Rozana dkk., 2016). Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait pengaruh religiositas Islam terhadap perilaku pembelian impulsif ini. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang lebih banyak menempatkan religiositas Islam sebagai variabel independen, pada penelitian ini penulis lebih tertarik untuk menempatkan religiositas Islam sebagai variabel moderator yang masih jarang ditemui pada penelitian sebelumnya.

Lalu, penelitian terkait pembelian impulsif daring ini menarik dilakukan pada industri kecantikan karena pesatnya pertumbuhan industri ini dalam beberapa tahun terakhir (Safitri & Nurdin, 2021). Ini terjadi karena tren kecantikan yang tidak pernah ada habisnya, yang utamanya dipengaruhi oleh media sosial melalui *beauty creator* atau *beauty influencer* (IDN Times, 2023b). Kategori kecantikan dan perawatan dari menempati posisi ketiga untuk kategori yang paling banyak diminati oleh para pengguna TikTok pada tahun 2024 (TikTok Ads Manager, 2024). Bahkan produk kecantikan menempati posisi kedua, setelah produk pakaian, untuk produk yang paling banyak dibeli di toko *online* (IDN Research Institute, 2024).

Nailul Huda, Kepala Pusat Inovasi dan Ekonomi Digital Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), menyatakan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan telah meningkat sejak pandemi Covid-19. Dukungan dari *platform* perdagangan digital dan *influencer* telah mempercepat penyebaran informasi, ekspansi pangsa pasar, serta pengiriman produk (Kompas, 2023c). Selain itu, Komite Nasional Keuangan Syariah (KNEKS) (2018) dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024 melaporkan bahwa pangsa pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat dari tahun ke tahun pada periode 2013-2017. KNEKS juga melaporkan bahwa menurut Kementerian Perindustrian, produk kosmetik mengalami kenaikan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Ditambah lagi dengan adanya AI (*artificial intelligence*) atau kecerdasan buatan yang kini mulai banyak diintegrasikan pada produk dan tren kecantikan (Bazaar, 2024)

Produk kecantikan yang semakin menjamur di pasaran tentu berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk kecantikan ini. UK Criteo yang menyatakan bahwa 27% pembelian pada produk kesehatan dan kecantikan merupakan pembelian yang dilakukan secara impulsif (Salsabila & Mayangsari, 2020). Lalu, sebagian individu di Indonesia telah menjadikan produk kecantikan sebagai bagian penting dalam rutinitas harian mereka serta telah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita. Ini terjadi diantaranya dilatarbelakangi oleh kesadaran akan pentingnya merawat kulit yang kian meningkat (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Bahkan bagi sebagian orang, bukan lagi hanya sebatas rutinitas harian saja melainkan sebuah tren yang tidak bisa mereka lewatkan. Hingga membuat kehadiran inovasi produk kecantikan terbaru merupakan suatu hal yang mereka nantikan dan tidak bisa terlewatkan (UKM Indonesia.id, 2022).

Maka bagi banyak orang, keputusan untuk melakukan pembelian produk kecantikan bukan lagi atas dasar kebutuhan, melainkan keinginan yang salah satunya didorong oleh sikap FOMO terutama karena efek *influencer* yang membahas produk-produk kecantikan terbaru di media sosial. Remaja merupakan kelompok usia yang paling rentan terpengaruh efek sosial media ini karena emosinya yang cenderung kurang stabil (Rachmat, 2022). Sebuah survei melaporkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang paling banyak melakukan pembelian pada produk kecantikan, yakni sebanyak 86%. Survei juga menyatakan bahwa 70% pembelian yang dilakukan oleh Generasi Z adalah pembelian pada produk kecantikan (Salsabila & Mayangsari, 2020). Ini terjadi karena Gen Z perempuan cenderung tertarik untuk membeli kecantikan yang mencerminkan penampilan pribadi dan ekspresi diri mereka (IDN Research Institute, 2024).

Maka, penelitian terkait perilaku pembelian impulsif pada produk kecantikan ini menarik dilakukan pada perempuan di Generasi Z, terutama yang sedang menjadi seorang mahasiswi. Generasi Z dipilih karena mereka cenderung lebih konsumtif daripada generasi sebelumnya. Banyak dari mereka selalu ingin mengikuti tren terbaru karena ingin selalu *update* dan tidak ingin tertinggal (Kumparan, 2024). Ditambah lagi, Generasi Z yang kini berada pada rentang usia remaja dan dewasa awal merupakan pengguna aktif TikTok terbanyak di Indonesia

dengan profesi mayoritas pada kelompok usia ini adalah mahasiswa (Al Aziz, 2020; Meltwater, 2024; Statista, 2023a). Intensitas penggunaan media sosial pada mahasiswa juga termasuk kedalam kategori tinggi, yakni 3,26 jam per hari, yang erat kaitannya dengan tingkat depresi yang juga tinggi pada mereka (Al Aziz, 2020).

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Psychological Research and Intervention, FOMO biasanya ditemui pada orang yang berusia 18 hingga 25 tahun karena adanya tuntutan untuk memiliki relasi sosial yang baik dengan orang lain termasuk melalui media sosial (Kompas, 2023a; Sherri, 2022). Remaja senang membeli sesuatu yang mendukung penampilannya, dan pada umumnya pembelian tersebut tidak berdasarkan kebutuhan dan kemampuan, melainkan hanya karena khawatir jika mereka tidak segera membeli maka tidak akan mendapatkan barang tersebut di kesempatan lain (Carolyn dkk., 2023). Mereka ingin terlihat selalu mengikuti tren yang sedang beredar, oleh karena itu remaja cenderung tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya (Hardini dkk., 2023).

Lalu, penelitian ini akan dilakukan di Provinsi Jawa Barat karena merupakan provinsi dengan jumlah konsumen *e-commerce* terbanyak di Indonesia (Kredivo & Katadata, 2022) yang berkontribusi besar terhadap total transaksi *e-commerce* pada tahun 2022, yakni sebesar 35,4% (Investor.id, 2023). Jawa Barat pun merupakan provinsi dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di Indonesia pada tahun 2024 (TikTok Ads Manager, 2024). Selain itu, Jawa Barat pun merupakan provinsi dengan jumlah Generasi Z terbanyak di Indonesia (BPS, 2020) dan Generasi Z merupakan generasi yang mendominasi populasi di Jawa Barat pada tahun 2023 (Databooks, 2023). Terlebih, industri kecantikan di Jawa Barat terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, dan pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan sebanyak 6% dari tahun sebelumnya (IDN Times Jabar, 2023).

Riset terkait perilaku pembelian impulsif terus menjadi subjek penelitian yang menarik dan terus berkembang dari tahun ke tahun di berbagai literatur ilmiah dengan beragam subjek, topik dan perspektif yang berbeda, terutama karena semakin banyaknya saluran perdagangan elektronik, seluler, dan sosial yang memicu peningkatan perilaku pembelian impulsif secara *online* (Chiu dkk., 2021; Redine dkk., 2023). Sayangnya belum banyak ditemukan penelitian yang mencoba mempelajari bagaimana hubungan intensitas penggunaan TikTok dan FOMO,

terhadap pembelian impulsif daring. Padahal fenomena terkait ketiga variabel tersebut sangat lekat dengan digitalisasi yang kini sedang menjadi topik hangat karena digitalisasi telah merasuki berbagai aspek kehidupan manusia modern. Komite Nasional Keuangan Syariah (2018) dalam *Masterplan* Ekonomi Syariah Indonesia Tahun 2019 - 2024 juga menyebutkan bahwa masih kurangnya riset mengenai pergerakan pasar, segmentasi dan selera pasar pada industri farmasi dan kosmetik. Sehingga kebaruan pada penelitian ini adalah meneliti peran religiositas Islam terhadap intensitas penggunaan TikTok dan FOMO terhadap pembelian impulsif daring yang sepengetahuan penulis masih belum dilakukan penelitian serupa yang menggunakan keempat variabel tersebut secara bersamaan.

Maka dari itu, menarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh intensitas penggunaan TikTok dan FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif daring pada produk kecantikan dengan dimoderasi oleh variabel religiositas Islam pada mahasiswi muslimah Generasi Z di Jawa Barat. Adapun penelitian ini dilakukan dengan berlandaskan pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Sejalan dengan penelitian terkait pembelian impulsif sebelumnya, teori ini merupakan teori yang paling umum digunakan serta telah terbukti dapat digunakan dalam memahami proses terjadinya pembelian impulsif (Abdelsalam dkk., 2020; Redine dkk., 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini sangat penting dilakukan terutama di era digital dan media sosial seperti saat ini. *Pertama*, membantu peneliti, pemasar, dan pelaku bisnis dalam mengidentifikasi strategi efektif untuk mengelola dan memanfaatkan fenomena pembelian impulsif dan sikap FOMO konsumen, khususnya dalam konteks media sosial, untuk keuntungan bisnis mereka. *Kedua*, meningkatkan kewaspadaan dan kontrol konsumen dalam belanja daring dan penggunaan media sosial sehingga dapat terhindar dari dampak negatif pembelian yang dilakukan secara impulsif dan mengatur perilaku konsumsi dan keuangan dengan lebih bijak. *Ketiga*, membantu para pembaca khususnya sebagai konsumen untuk dapat menjadikan religiositas Islam sebagai kontrol yang dapat mengendalikan perilaku dan sikap mereka dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal penggunaan media sosial serta perilaku konsumsi dan pembelian terutama agar terhindar dari perilaku pembelian impulsif dan dampak negatifnya.

Keempat, membantu konsumen menyadari dampak media sosial dan sikap FOMO terhadap keuangan dan kesejahteraan psikologis serta finansial mereka.

Dari sisi teoritis, temuan penelitian ini dapat memberikan sudut pandang baru yang menggabungkan penggunaan TikTok dan FOMO dalam menstimulasi perilaku pembelian impulsif konsumen, yang merupakan area yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga berkontribusi dalam mengeksplorasi peran religiositas Islam sebagai mediator terhadap perilaku pembelian impulsif daring. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Perilaku Pembelian Impulsif Daring Produk Kecantikan pada Mahasiswi Muslimah Generasi Z di Jawa Barat: Analisis Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok, *Fear of Missing Out* sebagai Mediator, dan Religiositas Islam sebagai Moderator”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, berikut adalah identifikasi masalah pada penelitian ini:

1. *E-commerce* membuat lonjakan yang cukup signifikan pada fenomena pembelian impulsif yang dilakukan secara daring (Abdelsalam dkk., 2020; Hussain dkk., 2023; Mertaningrum dkk., 2023).
2. Lonjakan fenomena pembelian impulsif juga disebabkan oleh maraknya penggunaan media sosial (CNBC, 2022; Indriyani & Suri, 2020; Populix, 2024).
3. Pembelian yang dilakukan secara impulsif menimbulkan banyak dampak negatif baik bagi konsumen maupun produsen (Chetioui & El Bouzidi, 2023; Dahmiri dkk., 2023; Liang, 2012).
4. Perilaku pembelian impulsif cenderung dilakukan atas dasar keinginan, sedangkan tuntunan konsumsi dalam Islam mengajarkan untuk melakukan konsumsi berdasarkan pada kebutuhan (CNBC, 2022; Gunawijaya, 2017; Septila & Aprila, 2017).
5. Pembelian impulsif membawa konsumen ke arah yang tidak baik seperti *israf* (boros) dan konsumtif yang tidak dibenarkan dalam ajaran Islam (Devi & Ervina, 2020; Hoetoro & Hannaf, 2019).

6. Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan sikap FOMO yang cukup tinggi (Comanecy, 2023; Populix, 2024).
7. Durasi penggunaan TikTok per hari rata-rata orang Indonesia yang telah melebihi batas ideal yang kemudian menimbulkan berbagai macam gangguan (Halodoc, 2020; Ketut & Diniari, 2016; Statista, 2023b).
8. Banyak masyarakat yang melakukan pembelian produk kecantikan atas dasar mengikuti tren dan FOMO, bukan kebutuhan (IDN Times, 2023b; UKMIndonesia.id, 2022).
9. Belum ditemukan penelitian terdahulu yang mencoba meneliti pengaruh variabel FOMO, intensitas penggunaan TikTok, dan Religiositas Islam terhadap perilaku pembelian impulsif daring.
10. Masih belum banyak ditemui penelitian terkait pengaruh FOMO dan intensitas penggunaan TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif daring serta pengaruh moderasi religiositas Islam terhadap perilaku pembelian impulsif daring.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah rumusan pertanyaan penelitian yang diajukan:

1. Bagaimana gambaran tingkat intensitas penggunaan TikTok, tingkat FOMO, tingkat religiositas Islam dan tingkat pembelian impulsif daring produk kecantikan pada mahasiswi Generasi Z di Jawa Barat?
2. Bagaimana pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap pembelian impulsif daring produk kecantikan pada mahasiswi Generasi Z di Jawa Barat?
3. Bagaimana pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap FOMO pada mahasiswi Generasi Z di Jawa Barat?
4. Bagaimana pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif daring produk kecantikan pada mahasiswi Generasi Z di Jawa Barat?
5. Bagaimana FOMO memediasi secara positif pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap pembelian impulsif daring produk kecantikan pada mahasiswi Generasi Z di Jawa Barat?

6. Bagaimana religiositas Islam memoderasi secara negatif pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap pembelian impulsif daring produk kecantikan pada mahasiswi Generasi Z di Jawa Barat?
7. Bagaimana religiositas Islam memoderasi secara negatif pengaruh FOMO terhadap tingkat pembelian impulsif daring produk kecantikan pada mahasiswi Generasi Z di Jawa Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran tingkat intensitas penggunaan TikTok, tingkat FOMO, tingkat religiositas Islam dan tingkat pembelian impulsif daring produk kecantikan pada mahasiswi Generasi Z di Jawa Barat. Selain itu, penelitian ini juga ditujukan untuk menguji dan membuktikan secara empiris bagaimana pengaruh intensitas penggunaan TikTok, sikap FOMO, dan religiositas Islam terhadap perilaku pembelian impulsif daring produk kecantikan pada mahasiswi Generasi Z di Jawa Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada literatur dalam bidang pembelian impulsif, terutama yang berkaitan dengan media sosial, yang ditinjau dari segi ekonomi Islam. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk digunakan sebagai pengembangan serta penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis dalam mengarahkan strategi pemasaran dan *branding* produk kecantikan di *platform* TikTok, terutama dengan memanfaatkan media media sosial dan sikap *Fear of Missing Out*. Selain itu, juga dapat memberikan wawasan dan pemahaman bagi konsumen, khususnya untuk mahasiswi muslim Generasi Z di Jawa Barat, terkait kesadaran dampak FOMO dan intensitas penggunaan media sosial serta religiositas Islam sebagai kontrol untuk mencegah pembelian impulsif beserta dampak negatifnya.