

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat dan semakin meningkat berdampak pada seluruh aspek dunia, terutama pada sektor ekonomi, pemerintahan, sosial dan budaya. Perkembangan teknologi membawa dampak besar terhadap perekonomian dan bisnis. Seiring dengan berkembangnya internet dan pengguna yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, maka semakin berkembang pula *marketplace* di Indonesia. Inovasi teknologi dapat meningkatkan efisiensi produksi, memperluas pasar global melalui *marketplace* dan menciptakan lapangan kerja baru. Teknologi juga memberikan peluang komunikasi dan transaksi keuangan, mempercepat proses bisnis serta meningkatkan produktivitas dan daya saing suatu negara dalam perdagangan internasional. Dengan perdagangan digital, batasan antara pembeli dan penjual menjadi hilang. Perdagangan Internet telah menjadi bagian penting dari dunia.²

Perdagangan internet, teknologi komunikasi dan teknologi informasi berkembang semakin pesat. Perkembangan tersebut semakin memudahkan dalam menyelesaikan aktivitas sehari-hari secara cepat dan mudah dengan mengakses internet. Kebiasaan masyarakat dahulu yang berbelanja dan

² Hendriyati Haryani, Chesa Salsabila, and Nur Cahayati, "Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee," *Ijacc* 4, no. 2 (2023): hal. 99.

bertransaksi secara *offline* (secara langsung) kini telah beralih ke pembelian secara *online* yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja di berbagai *platform marketplace*, toko online, dan *e-commerce* di Internet. Belanja melalui media *online* memang sangat nyaman, dengan akses 24/7, banyak pilihan produk, perbandingan harga kompetitif, dan pengalaman berbelanja dari kenyamanan rumah Anda sendiri. Selain itu, metode pembayaran online, pengiriman cepat, dan layanan pelanggan online memberikan kemudahan dan kemudahan transaksi bagi konsumen sehingga mendorong *repeat order* dan pembelian berulang oleh konsumen.

Di era kemajuan teknologi digital dan penyebaran informasi yang semakin cepat saat ini, persaingan bisnis kemungkinan akan semakin ketat. Hal ini memungkinkan produsen untuk lebih inovatif, kreatif, dan sadar akan perubahan yang terjadi agar perusahaan dapat berhasil dalam persaingan bisnis, terutama dengan mengembangkan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan retensi dan peningkatan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, semua perusahaan harus berupaya menciptakan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³ Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di masa digital, produsen harus berinovasi, kreatif, dan cepat beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan pelanggan melalui strategi yang tepat.

³ Miftakhul Jannah, Budi Wahono, and Khalikussabir, "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10, no. 13 (2022): hal. 39.

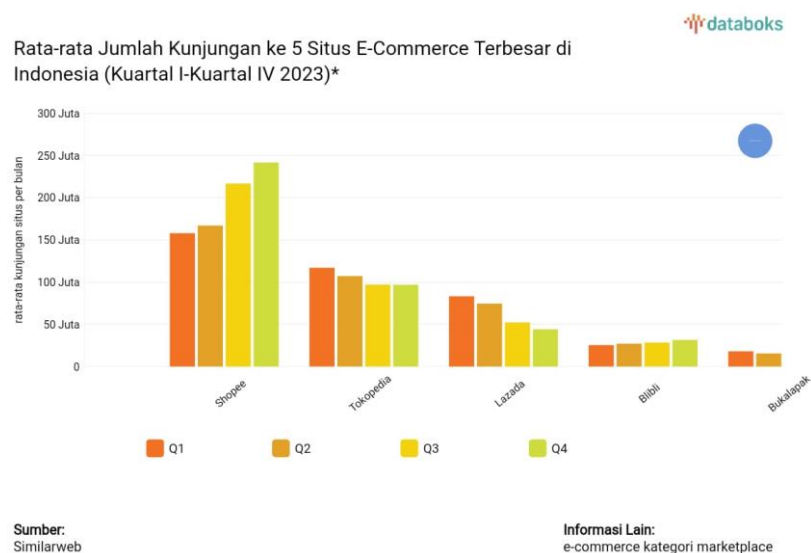
Menurut OECD dalam penelitian Febriana Sulistya, *E-Commerce* (*Electronic Commerce*) adalah pembelian atau penjualan barang dan jasa melalui jaringan internet dengan menggunakan metode yang diciptakan khusus untuk menerima atau menempatkan pesanan. Transaksi di dalam E-Commerce bisa terjadi antara individu, rumah tangga, pemerintah dan organisasi swasta atau publik. Perubahan yang terjadi ini memudahkan pembeli untuk mendapatkan barang yang ingin ia beli tanpa harus datang ke toko sehingga menghemat waktu. Selain itu, fenomena lain dari *e-commerce* adalah menghemat biaya operasional bagi penjual seperti biaya promosi dan tempat yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan, serta dapat memasarkan barangnya ke pasar yang lebih luas.⁴ *E-Commerce* merupakan *platform* yang mempermudah transaksi jual beli barang dan jasa secara *online*. Hal ini menghemat waktu bagi pembeli, mengurangi biaya operasional bagi penjual, dan memperluas jangkauan pasar.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, menyebabkan bermunculan perusahaan-perusahaan *e-commerce* lain yang menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* dalam memperebutkan level tertinggi diberbagai aspek. Dalam banyak hal, Shopee adalah salah satu *e-commerce* penyedia toko online terbesar di Indonesia. Shopee adalah Perusahaan *start up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015. Salah

⁴ Febriana Sulistya Pratiwi., "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2, no. 8.5.2017 (2022): hal. 309.

satu *e-commerce* penyedia terbesar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek, salah satunya adalah shopee. Shopee menduduki posisi pertama sebagai pengunjung terbanyak di *web*, ranking *AppStore*, ranking *PlayStore*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook*.⁵

Gambar 1. 1E-Commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Grafik tersebut menunjukkan rata-rata jumlah kunjungan bulanan ke lima situs e-commerce terbesar di Indonesia selama Kuartal I hingga Kuartal IV tahun 2023 berdasarkan data dari Similarweb. Shopee menjadi platform dengan jumlah kunjungan tertinggi, stabil di angka lebih dari 200 juta

⁵ Dila Anggraini, "Pengaruh Flash Sale Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)," *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)* 2, no. 01 (2022): hal. 619.

kunjungan per bulan sepanjang tahun, dengan puncak terjadi pada Kuartal IV, kemungkinan dipengaruhi oleh event belanja besar seperti Harbolnas dan festival belanja akhir tahun. Tokopedia berada di posisi kedua dengan rata-rata kunjungan sekitar 150 juta per bulan, menunjukkan tren yang relatif stabil tanpa peningkatan signifikan seperti Shopee. Lazada menempati posisi ketiga dengan rata-rata kunjungan antara 50–100 juta per bulan, meskipun grafiknya menunjukkan sedikit penurunan pada akhir tahun.

Sementara itu, Blibli memiliki rata-rata kunjungan yang jauh lebih rendah, berkisar antara 10–20 juta kunjungan per bulan, tanpa fluktuasi besar sepanjang tahun. Bukalapak mencatat jumlah kunjungan terendah di antara kelima platform, dengan rata-rata di bawah 10 juta kunjungan per bulan, menunjukkan tren yang stabil tetapi jauh tertinggal dari para pesaingnya. Secara keseluruhan, Shopee mendominasi pasar e-commerce Indonesia, diikuti oleh Tokopedia dengan persaingan yang kurang seimbang dari Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Hal ini menunjukkan dominasi dua pemain utama di kategori *marketplace* di Indonesia.

Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang banyak diminati karena menawarkan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen. *Marketplace* ini hadir untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berbagai fitur inovatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa cara, seperti

memberikan kenyamanan berbelanja, menyediakan berbagai pilihan produk, menawarkan promosi menarik, dan sistem pembayaran yang praktis.⁶

Konsumen masa kini cenderung merasa ketakutan atau merasa cemas apabila ketinggalan tren dan tidak mencoba sesuatu yang sedang viral di internet. FoMO adalah ketakutan dan kecemasan sekelompok orang yang aktif dan terhubung di platform digital untuk mengikuti apa yang dilakukan orang lain dalam kehidupannya. Perasaan ini disebut FoMO, takut ketinggalan. Fenomena FoMO mempengaruhi cara berpikir konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat sehari-hari dan apa yang mereka lihat di media sosial.⁷ Menurut Przybylski Murayama, DeHann dan Gladwell FoMO adalah perasaan takut atau cemas yang muncul karena merasa tertinggal atau kehilangan pengalaman yang dirasakan penting dan menyenangkan yang dialami orang lain. FoMO sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial, dimana masyarakat merasa perlu untuk selalu mengecek *update* dan aktivitas media sosial agar tidak ketinggalan informasi atau pengalaman yang penting dan populer di kalangan teman dan orang lain disekitarnya.⁸ Jadi FoMO mempengaruhi keputusan pembelian karena mereka terdorong membeli produk atau layanan yang sedang tren atau viral, agar tidak merasa tertinggal. Pengaruh media sosial yang menampilkan

⁶ Devid Purwati, "Inovasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee," *Study of Applied Entrepreneurship* 1, no. 1 (2024): hal. 37.

⁷ Suci Sandi Wachyuni et al., "Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta," *Jurnal Bisnis Hospitaliti* 13, no. 1 (2024): hal. 90-91.

⁸ M. Sachiyati, D. Yanuar, and U Nisa, "Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK* 8, no. November (2023): hal. 2-3.

produk atau pengalaman menarik juga memperkuat dorongan untuk segera mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syafaah & Santoso dengan judul “*Fear of Missing Out dan Korean Wave: Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea*”, mengungkapkan bahwa FoMO merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.⁹

Mencari informasi mengenai produk yang diinginkan sebelum membelinya di toko *offline* maupun *online* sangatlah penting, karena ini merupakan informasi dasar terpenting yang harus dimiliki calon pembeli agar produk yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan. e-WOM merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online, ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk.¹⁰ Dengan memiliki informasi tentang produk atau layanan tertentu, konsumen bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih jelas, sehingga dapat menghindari dari kerugian akibat produk yang digunakan tidak sesuai.¹¹ Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fadhillah, Galih dan Batri dengan judul “*How Electronic Word of Mouth Affect Consumer Purchase Decision on Tiktok: A Case Study on Generation Z*”, hal tersebut membuktikan

⁹ Nurul Syafaah and Ignatius Hari Santoso, “Fear of Missing Out Dan Korean Wave : Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea,” *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 5, no. 3 (2022): 405–414.

¹⁰ Indah Sari, Tri Rinawati, and Citra Rizkiana, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee,” *Solusi* 20, no. 2 (2022): hal. 162-163.

¹¹ Khusnul Fikriyah Elsa Rizki Yulindasari, “Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee” 3, no. 1 (2022): hal. 56.

bahwa E-WOM sangat penting untuk diperhatikan pelaku bisnis karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan informasi yang cukup dan evaluasi yang tepat dari ulasan, komentar, atau pengalaman pengguna lain yang tersedia secara online, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan menghindari produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka.¹²

Perkembangan teknologi dan informasi telah menyebabkan gaya hidup masyarakat berubah. Gaya hidup masyarakat cenderung berubah-ubah dan mereka lebih menyukai hal-hal yang dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan nyaman melalui *smartphone* mereka. Menurut Kotler dan Keller gaya hidup seseorang adalah cara mereka hidup di dunia, yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup masa kini dapat menjadi alat untuk menarik konsumen.¹³ Mahasiswa cenderung memilih produk atau layanan yang mendukung gaya hidup digital dan efisien, serta yang sesuai dengan minat, aktivitas, dan pendapat mereka. Didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan.

¹² Fadhillah, Galih Ginanjar Saputra, and Btari Mariska Purwaamijaya, *How Electronic Word of Mouth Affect Consumer Purchase Decision on Tiktok: A Case Study on Generation Z*, vol. 1 (Atlantis Press SARL, 2023).

¹³ Eka Putri Kinanti et al., "Exploring Online Shopping Trends: The Impact of Lifestyle on Gen Z Students' Purchasing Decisions on Shopee," *Journal of Economics, Management and Accounting* 1 (2024): hal.55.

Gambar 1. 2Tampilan Fitur Shopee



Menurut tampilan visual tersebut aplikasi Shopee memiliki berbagai fitur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh FOMO, E-WOM, dan GAYA HIDUP. Fitur *Flash Sale*, misalnya, memberikan diskon besar dalam waktu terbatas, yang memicu FOMO, di mana konsumen merasa takut melewatkan kesempatan mendapatkan produk dengan harga murah. Hal ini mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian tanpa berfikir panjang. Selain itu, *Shopee Live* memungkinkan pengguna melihat sesi *live streaming* penjualan produk, di mana interaksi langsung, testimoni, dan ulasan dari penjual atau *influencer* berperan sebagai bentuk E-WOM. Informasi dan rekomendasi yang diberikan secara *real-time* meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli. Fitur lain seperti *Shopee Pay* dan *Shopee Games* terhubung dengan gaya hidup konsumen moderen yang menginginkan kemudahan dan hiburan dalam berbelanja. *Shopee Pay* mempermudah transaksi, sementara *Shopee Games* menambahkan elemen hiburan, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Promosi seperti “Buy 1 Get3!!!” atau “PAYDAY SALE” juga

memicu FOMO dan Gaya Hidup konsumtif dengan menciptakan rasa urgensi atau desakan waktu dan eksklusivitas atau keterbatasan akses. Kombinasi dari ketiga faktor ini FOMO, E-WOM, dan Gaya Hidup, mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian di Shopee.

Karakter mahasiswa yang aktif di media sosial dan terbuka terhadap tren digital membuat mereka rentan mengalami FOMO (*Fear of Missing Out*), dimana mereka merasa takut ketinggalan tren atau produk yang sedang populer.¹⁴ Hal ini mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari teman atau lingkungan sosialnya. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan penyebaran ulasan atau rekomendasi produk secara cepat melalui E-WOM (*electronic Word of Mouth*) adalah bentuk digital dari mulut ke mulut, di mana konsumen berbagai informasi tentang produk atau layanan secara online. Konsumen dapat menyampaikan pengalaman, rekomendasi, atau ulasan dalam bentuk teks, audio, atau video kepada konsumen lain.¹⁵ Ulasan atau rekomendasi tersebut cenderung lebih dipercaya oleh mahasiswa dari pada iklan tradisional (seperti iklan di televisi, pamflet, brosur ataupun poster). Rekomendasi dari sesama pengguna ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena mahasiswa dapat dengan mudah membandingkan produk berdasarkan pengalaman orang lain. Di sisi lain, gaya

¹⁴ Riska Syahputri Nasution, Sugianto Sugianto, and Budi Dharma, "Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 2 (2023): hal. 1998.

¹⁵ Ribut Musprihadi, "Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Shopee Karena Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image (Studi Pada Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang) Pendahuluan Perkembangan Dunia Teknologi Dan Informasi Sudah Berkembang San" 13, no. 2 (2024): hal. 3.

hidup mahasiswa yang semakin digital dan moderen turut mendorong preferensi mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan tren dan identitas diri. Secara keseluruhan, perkembangan teknologi digital memperkuat pengaruh FOMO, E-WOM, dan Gaya hidup dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa, karena mereka dapat dengan cepat mengakses informasi, tren dan rekomendasi produk secara online.

Adapun sasaran dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada hari Rabu tanggal 4 Desember 2024 dan hari Senin tanggal 9 Desember 2024 dengan perwakilan dari tujuh mahasiswa program studi di FEBI Angkatan 2021, yakni Akuntansi Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Zakata dan Wakaf, Pariwisata Syariah dan Perbankan Syariah. Diketahui bahwa mereka memiliki pemahaman dasar teori tentang pemasaran, perilaku konsumen, dan ekonomi bisnis digital. Pemahaman ini diperoleh dari mata kuliah ekonomi bisnis digital yang telah mereka pelajari dan selesaikan, sehingga hal ini dapat mendukung konteks pada penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH FOMO E-WOM DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKET PLACE SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka peneliti menemukan permasalahan yang dapat diidentifikasi dari variabel yang akan diuji sebagai berikut:

1. Pesatnya perkembangan *market place* di Indonesia, khususnya Shopee, yang menduduki peringkat teratas sebagai *platform* dengan kunjungan terbanyak.
2. Fenomena FOMO semakin meningkat, konsumen merasa takut tertinggal tren atau produk viral yang banyak dibicarakan di media sosial.
3. E-WOM menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Perubahan Gaya Hidup yang semakin digital, mendorong mereka untuk berbelanja secara online demi efisiensi waktu dan kemudahan akses yang mempengaruhi preferensi belanja mereka.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh FOMO, E-WOM, dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *market place* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021?

2. Apakah terdapat pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian melalui *market place* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui *market place* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021?
4. Apakah terdapat pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *market place* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh FOMO, E-WOM, dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *market place* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021.
2. Untuk menguji pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian melalui *market place* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021.
3. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui *market place* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021.
4. Untuk menguji pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *market place* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan kegunaan penelitian di atas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau nilai guna untuk berbagai pihak. Adapun manfaat dari hasil penelitian yang penulis harapkan adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dengan kajian yang sama atau lebih luas.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi penulis mengenai pengaruh FOMO, E-WOM, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian melalui *market place* Shopee.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan menjadi alternatif untuk penelitian lain dan sebagai referensi pada kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terutama Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

c. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan mengenai pentingnya FOMO, E-WOM, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan variabel yang lebih luas.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

a. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh FOMO, E-WOM, dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *market place* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2021.

b. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor mengenai keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dimana FOMO sebagai X_1 , E-WOM sebagai X_2 , Gaya hidup sebagai X_3 , dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

G. Definisi Operasional

Untuk menghindari kerancuan dan mempermudah pemahaman, maka perlu adanya definisi operasional yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan. Baik dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif, definisi operasional dijelaskan secara konseptual dan operasional. Berikut definisi operasional terkait penelitian ini antara lain:

1. Secara Konseptual

a. FOMO

Fear of Missing Out atau disebut dengan istilah FOMO yang berarti ketakutan akan ketinggalan. FOMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang-orang memiliki penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang dan sering terjadi. FOMO dalam dunia pemasaran mengarah pada perilaku pembelian kompulsif dengan memberikan tekanan pada proses pengambilan keputusan konsumen.¹⁶

b. E-WOM

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah mode komunikasi yang dimulai dengan digambarkan saran untuk berbagi pendapat antara satu konsumen dengan konsumen lainnya berupa komentar positif atau negatif sebuah produk serta layanan yang orang lain transaksikan. Sehingga E-WOM berperan sebagai faktor penting dalam membangun reputasi produk dan memengaruhi perilaku belanja konsumen di dunia digital.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani hidup dari alokasi uang, waktu dan aktivitas, apa yang mereka anggap penting

¹⁶ “Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 3 (2022): hal. 1479.

dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.¹⁷

c. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Artinya, tentang bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian dan penggunaan.¹⁸

2. Secara Operasional

a. FOMO

FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah perasaan cemas atau takut ketinggalan yang membuat seseorang terdorong untuk mengambil peluang atau mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal. Indikator FOMO meliputi Ketakutan, Kecemasan, Kekhawatiran. Jenis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah data rasio. Data akan dikumpulkan menggunakan angket kuesioner melalui google form.

b. E-WOM

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah komunikasi digital di mana konsumen berbagi pendapat, baik positif maupun negatif, tentang suatu produk atau layanan melalui berbagai platform online. Komentar

¹⁷ Hendra Halim and Dinaroe, "The Influence of Money Attitude, Lifestyle, and Personal Values on Purchase Decision of Exclusive Gadgets in Aceh.," *Jurnal Of Intrepreneurship and Family Businnes* Vol. 3 No., no. 1 (2019): hal. 14-15.

¹⁸ Didik Gunawan, Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal. 24.

atau ulasan ini memengaruhi persepsi konsumen lain, menjadi alat penting dalam membangun reputasi produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Indikator E-WOM meliputi Penyedia bantuan, Mengekspresikan pengalaman positif, Melampiaskan perasaan negatif, Keuntungan sosial, Membantu perusahaan, Mencari nasihat, Perhatian terhadap konsumen lain. Jenis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah data rasio. Data akan dikumpulkan menggunakan angket kuesioner melalui google form.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara seseorang mengatur dan menjalani hidupnya berdasarkan alokasi uang, waktu, aktivitas, serta nilai-nilai yang dianggap penting. Gaya hidup mencerminkan pandangan seseorang tentang diri sendiri dan lingkungan sekitarnya. Indikator Gaya Hidup meliputi Pilihan produk, Pilihan merk, dan Metode pembayaran. Jenis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah data rasio. Data akan dikumpulkan menggunakan angket kuesioner melalui google form.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih produk. Indikator keputusan pembelian meliputi Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian. Jenis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah data rasio. Data akan dikumpulkan menggunakan angket kuesioner melalui google form.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ditulis dalam bab-bab dan sub-sub yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Sistematika ini dibedakan menjadi tiga yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Untuk lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan halaman abstrak.

Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari enam bagian bab yang didalamnya beberapa subbab dan anak subbab yang dijelaskan sebagai berikut:

1 BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan skripsi.

2 BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menguraikan teori-teori yang mendasari maupun mendukung pembahasan penelitian,

menguraikan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

3 BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampling dan sampel penelitian; sumber data, variabel dan skala pengukurannya; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian; serta teknik analisis data.

4 BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan mengenai hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

5 BAB V HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan memberikan jawaban mengenai permasalahan yang diteliti dan menafsirkan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab hasil penelitian.

6 BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran yang diberikan penulis.

Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat daftar rujukan/pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup