

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

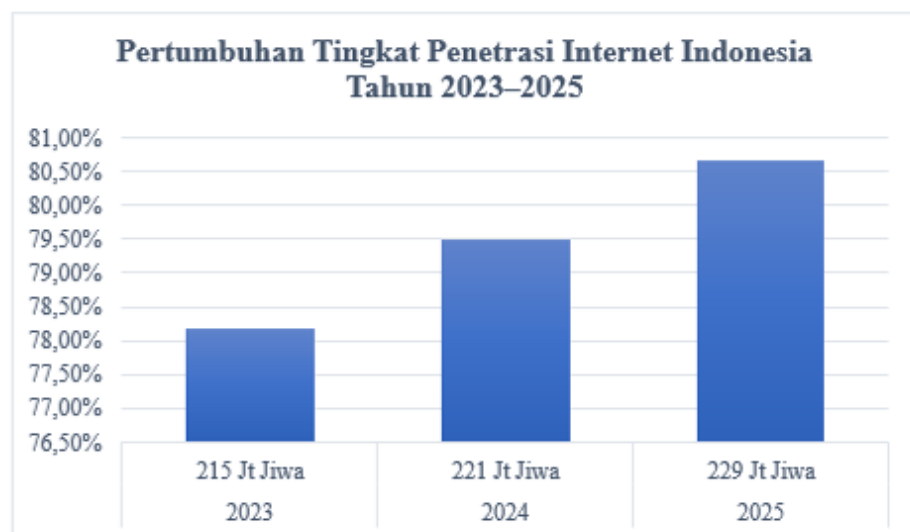
### **1.1 Latar Belakang**

Transformasi industri yang ditandai oleh peningkatan kapabilitas digital mendorong seluruh pelaku usaha menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang semakin digital. Aktivitas ekonomi kini berlangsung secara instan melalui platform daring, memperkuat transformasi perilaku konsumen global (Handayani & Sahrah, 2025). Menurut laporan *We Are Social*, total pengeluaran konsumen di sektor *e-commerce* secara global pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai US\$4,12 triliun, hal ini menandakan percepatan luar biasa dalam digitalisasi ekonomi global (databoks, 2025). Perubahan ini merupakan konsekuensi dari transformasi sistem informasi, meluasnya akses internet lintas wilayah, dan meningkatnya intensitas pemanfaatan teknologi seluler, yang secara kolektif membentuk gaya hidup digital dan turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Di Indonesia, peningkatan penetrasi internet dan pertumbuhan transaksi belanja daring memperkuat pergeseran perilaku konsumsi tersebut. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), sepanjang periode 2023, volume transaksi pada platform belanja daring telah mencapai valuasi sebesar Rp1.100,87 triliun dengan lebih dari 3,8 juta unit usaha aktif. Peningkatan tersebut turut didukung oleh pesatnya penetrasi internet nasional. Merujuk pada temuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025), cakupan konektivitas digital di wilayah Indonesia telah menjangkau 80,66% populasi, di mana 229 juta pengguna

didominasi oleh segmen Milenial dan Gen Z. Di wilayah Jawa Timur, termasuk Kota Surabaya, tingkat penetrasi mencapai 82,19%, menjadikannya salah satu yang tertinggi di Indonesia. Konsumsi waktu masyarakat dalam mengakses jejaring internet saat ini terakumulasi selama 7 sampai 10 jam per hari, memperlihatkan tingginya keterpaparan terhadap berbagai stimulus digital seperti iklan, promosi, konten viral, hingga ulasan influencer, (Adfioni & Sari, 2025).

**Gambar 1. 1** Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2023-2025



Sumber: Data diolah dari Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2025 (APJII, 2025)

Keterhubungan digital yang tinggi menyebabkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat dari pembelian rasional dan terencana menuju pembelian emosional dan spontan. Preferensi konsumsi masyarakat saat ini bergeser dari sekadar utilitas dasar menuju pencapaian kepuasan secara emosional maupun relasional. Dinamika tersebut menjadi faktor utama di balik tingginya frekuensi pembelian tanpa rencana di berbagai ekosistem digital. *Impulse buying*

merepresentasikan perilaku transaksi yang terjadi secara seketika dan tidak terorganisir, yang dipicu oleh dorongan emosional dan minim pertimbangan rasional (Rook & Fisher, 1995 dalam Harahap & Amanah, 2022).

Kemajuan internet dan media sosial juga telah mengubah cara konsumen merespons fenomena tren dan viralitas produk. Akses informasi yang cepat membuat konsumen, khususnya anak muda, cenderung membeli barang-barang yang sedang populer atau *trending* sebagai bentuk adaptasi terhadap gaya hidup modern agar tidak dianggap tertinggal zaman (Agustina et al., 2024).

**Gambar 1. 2** Karakteristik Konsumen Indonesia Ketika Berbelanja (2024)



Sumber: Data diolah dari YouGov dalam GoodStats.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.3, studi online YouGov yang melibatkan 2.136 responden pada tanggal 26-30 September 2024, terlihat bahwa 12% konsumen Indonesia memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif. Temuan ini menggambarkan bahwa sebagian konsumen, keputusan pembelian konsumen kerap diambil secara langsung tanpa melalui tahap perencanaan terlebih dahulu.

Dalam studinya, Kotler et al., (2022) mengidentifikasi tiga pilar determinan yang memicu keputusan belanja impulsif, yakni dimensi emosional individu, tekanan eksternal dari relasi sosial, serta metode promosi yang diterapkan pemasar. Faktor psikologis mencakup dorongan emosi, suasana hati, serta motivasi hedonis. Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan, teman sebaya, dan tren sosial, sementara taktik pemasaran meliputi promosi, diskon, *limited edition*, dan strategi visualisasi produk yang menarik. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian yang spontan dan tidak direncanakan di lingkungan digital modern.

Salah satu katalis sosial utama adalah fenomena opini publik daring *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), yang merupakan jalinan penyampaian pesan mengenai pengalaman produk di berbagai kanal internet (Herdiana & Supriyono, 2023). Adanya rekomendasi yang membangun dapat memperkuat kredibilitas dan memantik gairah belanja tanpa rencana (Wulanda et al., 2025). Konsekuensinya, e-WoM memegang peranan krusial dalam mengonstruksi citra produk dan memicu eksekusi belanja yang tidak terencana.

Di samping pengaruh e-WoM, aspek internal individu turut berperan dalam mendorong terjadinya transaksi yang tidak direncanakan. Salah satu aspek tersebut adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yang dipahami sebagai kondisi ketika individu merasa cemas akan kehilangan keterlibatan terhadap tren atau pengalaman yang sedang mendapatkan perhatian luas dalam lingkup pergaulan sosial (Przybylski et al., dalam Santoso et al., 2021). Dalam konteks konsumsi modern, FoMO muncul ketika konsumen melihat produk viral, promosi terbatas, atau tren edisi khusus.

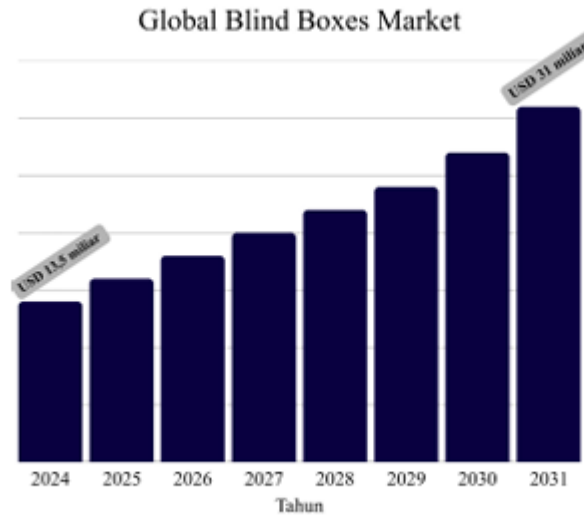
Situasi tersebut menyebabkan keputusan pembelian dilakukan secara segera guna menghindari posisi tertinggal dari orang lain.

Elemen tambahan munculnya perilaku *impulse buying* adalah *Hedonic Shopping Motivation*, yaitu stimulasi belanja demi meraih gratifikasi batin dan rekreasi (Novyantari et al., 2024). Individu dengan orientasi hedonis memandang proses transaksi sebagai kegiatan yang memuaskan secara personal, melampaui kegunaan praktis. Fenomena ini menyebabkan intensitas konsumsi tanpa rencana meningkat secara signifikan, khususnya saat berinteraksi dengan penawaran persuasif maupun estetika visual produk (Sofianty & Nurtjajadi, 2024).

Maraknya produk *Blind Box* telah menjadi tren baru dalam dunia ritel dan koleksi modern. *Blind Box* merupakan produk yang dikemas dalam kotak tertutup berisi berbagai jenis mainan atau figur, di mana konsumen tidak mengetahui isi di dalamnya hingga kotak dibuka (Y. Zhang & Zhang, 2022). Unsur ketidakpastian inilah yang menjadi daya tarik utama, karena menciptakan rasa penasaran dan kejutan (*surprise element*) bagi konsumen.

Strategi ini dipopulerkan oleh merek Pop Mart yang memadukan unsur kejutan, edisi terbatas, serta desain karakter unik untuk membangkitkan dorongan emosional konsumen (Susana et al., 2025). Pasar *Blind Box* global pada tahun 2024 tercatat bernilai USD 13,5 miliar dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 31 miliar pada tahun 2031 (Verified Market Research, 2024)

**Gambar 1.3** Global Blind Boxes Market Tahun 2024



Sumber: Data diolah dari Verified Market Research (2024)

Sementara itu, laporan DataIntelro (2024) juga memperkirakan bahwa ukuran pasar Blind Box global akan terus meningkat sebesar 5,4% setiap tahunnya selama periode 2024-2032. Popularitas ini kemudian menyebar ke berbagai wilayah dunia, termasuk Indonesia, terutama di kalangan generasi muda dan komunitas kidult (orang dewasa yang menikmati kesenangan masa kecil).

Aktivitas *unboxing* dan berburu *rare item* menjadi tren media sosial dengan tingkat *engagement* tinggi. Berbagai merek seperti Pop Mart, Miniso, KKV/Oh Some, Mr DIY, Sonny Angels dan sebagainya telah membuka gerai maupun ruang ritel temporer pada sejumlah metropolis di Indonesia, termasuk Surabaya. Kota ini memiliki potensi pasar yang besar, dengan penduduk muda berusia 15-34 tahun mencapai 30,67% dari total populasi 3,02 juta jiwa, yang mencakup Surabaya Pusat, Barat, Timur, Selatan dan Utara (BPS Surabaya, 2025). Kelompok usia ini aktif di media sosial, memiliki daya beli tinggi, dan cenderung terdorong oleh

motivasi hedonis serta pengaruh sosial digital. Konsumen muda di Surabaya menunjukkan perilaku konsumtif yang kuat dan mudah terpengaruh oleh tren serta rekomendasi daring (Ritonga & Adiati, 2022).

Perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) menjadi salah satu permasalahan utama dalam perilaku konsumsi modern. Perilaku ini menggambarkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara langsung tanpa melalui tahap perencanaan terlebih dahulu. Menurut Susana et al., (2025), perilaku impulsif sering kali terjadi ketika konsumen awalnya berniat membeli produk tertentu, tetapi secara tiba-tiba tertarik pada produk lain, seperti Blind Box, setelah melihat tampilan produk yang menarik di toko atau di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya indikator spontanitas, yaitu dorongan membeli secara mendadak tanpa perencanaan yang matang.

Kecenderungan tersebut muncul karena adanya rasa penasaran dan keinginan untuk merasakan sensasi kejutan dari isi Blind Box yang tidak diketahui sebelumnya. Situasi ini menjadikan perilaku *impulse buying* sebagai masalah penting dalam konteks konsumsi produk kolektibel, karena dapat mendorong pembelian berulang tanpa perhitungan rasional (Zalfa et al., 2025). Dengan kata lain, perilaku spontan ini merupakan inti dari *impulse buying*, di mana konsumen terdorong melakukan pembelian karena stimulus visual dan emosional sesaat.

Dalam kajian Maria et al., (2025) juga menjelaskan bahwa rasa ingin memiliki dan keingintahuan tinggi terhadap produk baru sering kali mendorong individu melakukan pembelian tak terencana hanya karena melihat tampilan

menarik atau tren viral. Kecenderungan *impulse buying* terhadap produk Blind Box tidak muncul secara kebetulan melainkan terbentuk melalui keterkaitan sejumlah aspek sosial, psikologis, dan emosional. Aspek pertama ada *Electronic Word of Mout* (e-WoM), yang mencakup ulasan sekaligus referensi produk pada berbagai ekosistem media sosial serta platform belanja digital. Konten seperti aktivitas *hunting* Blind Box, *video unboxing* dan *review* Blind Box dapat membangun kepercayaan sekaligus memicu dorongan emosional untuk membeli secara spontan.

**Gambar 1. 4** Contoh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM)



Sumber: Tangkap Layar dari Tiktok (2025)

Aspek kedua adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), adanya tendensi kekhawatiran untuk kehilangan momentum terhadap popularitas Blind Box yang tengah melonjak ini memacu individu melakukan akuisisi segera atas produk rilis terbatas demi menjaga relevansi sosial. Sementara itu, aspek ketiga adalah *Hedonic Shopping Motivation*, dorongan membeli Blind Box untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional (Azalika et al., 2025). Ketiga aspek ini berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan, penyesalan pasca pembelian, hingga masalah finansial di kalangan konsumen muda.

Melalui pemaparan tersebut, ditemukan indikasi bahwa kecenderungan belanja impulsif pada objek Blind Box adalah isu krusial yang perlu didalami lebih lanjut khususnya di kalangan konsumen muda di Kota Surabaya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan pada kajian yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, dan Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Produk Blind Box pada Konsumen di Surabaya**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada paparan latar belakang yang telah dikemukakan, rumusan masalah penelitian ini disusun pada bagian :

1. Apakah variabel *Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, dan Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk blind box pada konsumen di Surabaya?
2. Apakah variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk blind box pada konsumen di Surabaya?
3. Apakah variabel *Fear of Missing Out* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk blind box pada konsumen di Surabaya?
4. Apakah variabel *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk blind box pada konsumen di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disusun, tujuan kajian ini untuk mencapai beberapa sasaran yang diuraikan pada bagian selanjutnya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan terhadap *Impulse Buying* produk blind box pada konsumen di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap *Impulse Buying* produk blind box pada konsumen di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Fear of Missing Out* secara parsial terhadap *Impulse Buying* produk blind box pada konsumen di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial terhadap *Impulse Buying* produk blind box pada konsumen di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Merujuk pada arah kajian yang telah dirumuskan, sejumlah kontribusi dapat dihasilkan melalui pelaksanaan studi ini dan akan dipaparkan pada bagian berikutnya:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dan pengembangan keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya

dalam memahami peran *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Shopping Motivation* dalam mendorong perilaku *impulse buying* pada produk Blind Box. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi perguruan tinggi serta menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan dan mengintegrasikan konsep serta teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, meliputi dua elemen, antara lain:

### 1) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan ritel maupun merek yang beroperasi di industri Blind Box, landasan empiris yang dihasilkan dari kajian ini berpotensi digunakan sebagai dasar analitis dalam pertimbangan strategis dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

### 2) Bagi Pihak lainnya

Bagi pihak lain yang berkepentingan, termasuk praktisi administrasi bisnis, perumus kebijakan, dan kalangan akademisi, kajian ini dimanfaatkan sebagai dasar analitis pendukung dalam perumusan strategi, pengembangan regulasi, maupun pengembangan penelitian lanjutan, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran dan perilaku konsumen.