

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Rasa tertinggal pada dasarnya adalah pengaruh akan kecanduan teknologi, dan itu terjadi karena media sosial yang saat ini ada dalam hidup kita. Pikiran bahwa dirinya kehilangan kesempatan untuk *up to date*, atau belum berkesempatan untuk mencoba sesuatu yang teman kita sudah coba membuat banyak dari mereka mungkin merasakan cemas. Orang-orang yang merasa demikian juga lebih sering menggunakan waktu mereka untuk media sosial yang kompulsif dan menyebabkan kelelahan bermedsos. Rasa takut ketinggalan di media sosial mengacu pada kekhawatiran bahwa konten *online* dan interaksi milik orang lain dalam menggunakan aplikasi *marketplace* tersebut terlihat lebih menyenangkan dan menguntungkan. Rasa tertinggal bisa menjadi masalah, karena menyebabkan kecemasan, gangguan tidur, kurang konsentrasi, dan sebagainya.

Meskipun *FoMO* paling sering digunakan dalam konteks bermedia sosial, *FoMO* juga bisa terkait dengan berbelanja pada *online marketplace*. Ketika kita melihat psikologi *e-commerce*, ada banyak prinsip yang bisa diterapkan untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan. Salah satu prinsip paling umum yang digunakan oleh sebagian besar *marketer* dalam suatu perusahaan penyedia aplikasi layanan *marketplace* adalah bukti berupa pesan/informasi yang disampaikan ke suatu *platform* media sosial karena bukti tersebut di media sosial bisa mendorong sebuah informasi agar dapat diterima.

Pada dasarnya, konsumen sering lebih mempercayai keputusan untuk menggunakan yang dilakukan oleh orang lain dari pada yang dilakukan oleh dirinya sendiri. Efek kecemasan yang terjadi pada *marketplace* bisa didasarkan juga terhadap kecemasan terkait transaksi yang tidak/kurang aman terhadap pengguna layanan itu. Misalnya, konsumen mungkin khawatir dengan barang yang dibeli melalui *online marketplace* dimana pengguna tidak dapat memastikan dan melihat barangnya secara langsung, sebatas hanya menebak perkiraan wujud, bentuk, ukuran dari foto atau gambar yang disajikan oleh penjual yang mungkin menyebabkannya ketidakpastian sehingga lebih mudah berpikir bahwa dirinya akan tertipu.

Dengan kata lain, konsumen mungkin mengalami kecemasan yang lebih besar terhadap transaksi dengan menggunakan aplikasi *marketplace Shopee* karena pemikiran negatif dapat mendorong tindakan tidak baik kepada aplikasi layanan tersebut seperti menyebarkan komentar tak mendasar atau berspekulasi negatif, misalnya, bahwa *marketplace* itu tidak baik untuk dikunjungi/digunakan.

Selain itu, dikutip dari situs berita online TribunJakarta yang ditulis oleh Furqon & Qodir (2022) yang berjudul “Diduga jadi Korban Penipuan Modus Hadiah Shopee, Ibu Rumah Tangga Laporkan ke Polda Metro Jaya”, seorang ibu rumah tangga yang juga merupakan salah satu kategori partisipan responden terhadap salah pernyataan penelitian ini, mengalami kerugian materil sebab menjadi korban penipuan oleh individu yang mengaku sebagai pekerja di perusahaan layanan *marketplace Shopee*, hal seperti ini yang akan memberikan seseorang pengalaman yang tidak menyenangkan dan mungkin mengurungkan niatnya untuk

menggunakan *Shopee* kedepannya walaupun disimpulkan bahwa kebocoran informasi yang berakibat pembobolan akun *Shopee* ini disebabkan karena ketidakpahaman dan ke tidak hati-hati an pengguna dalam menggunakan aplikasi *marketplace* ini.

Perspektif yang terkait dengan kecemasan ini diajukan supaya memastikan niat konsumen untuk bertransaksi dengan aplikasi *marketplace Shopee* menciptakan sudut pandang bahwa kecemasan memainkan peran unik dalam menghasilkan sebuah keputusan konsumen untuk menggunakannya. Aplikasi *marketplace Shopee* dipilih menjadi subyek penelitian ini sebab dapat menginterpretasikan fenomena kecemasan yang nantinya memiliki dampak atau berpengaruh pada keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi *marketplace Shopee*.

Adanya fasilitas *marketplace* dimana sebagai wadah dijualnya barang – barang yang dibutuhkan oleh *consumer*, *marketplace* adalah sebuah tempat di internet dimana banyak pihak berkumpul untuk melakukan proses transaksi jual beli, dimana pihak pertama mencari suatu barang dan ada pihak lain yang sedang menawarkan barang dagangannya di dalamnya. Contoh *marketplace* di Indonesia yang saat ini dibahas adalah *Shopee*.

Mengutip dari sumber berita yang ditulis oleh Christy Rosana (2021) pada laman berita [bisnis.tempo.co](https://bisnis.tempo.co) yang berjudul “4 Penipuan Belanja Online: Barang Tak Sampai hingga Beli HP yang Datang Kardus”, yang mana kasus penipuan belanja online di platform *marketplace* masih terus terjadi. Dari sumber

mencantumkan data bahwa Kementerian Perdagangan hingga semester I tahun 2021 lalu, sebanyak 4.855 *consumer* membuat pengaduan mengenai sektor niaga elektronik dimana jumlah pengaduan tersebut mendominasi total jumlah pengaduan oleh *consumer* yang masuk ke layanan Kementerian.

Fenomena lain yang menyangkut hal serupa juga pernah dialami oleh selebriti tanah air berinisial ET yang pernah mengalami kebocoran data pada *marketplace Shopee* pada tahun 2021 lalu, mengutip dari sumber berita yang ditulis oleh Faliha (2021) pada laman berita merdeka.com/jabar yang berjudul “Cerita Elma Theana Tertipu saat Belanja Online, Alami Kerugian Jutaan Rupiah”, yang mengatakan bahwa selebriti berinisial ET tersebut menjadi korban penipuan akibat kebocoran data saat bertransaksi *online* di *marketplace Shopee* yang merugikan.

Salah satu manfaat belanja online seharusnya adalah kemampuan fleksibilitas dalam memperoleh informasi dan membuat perbandingan, selama konsumen tahu bagaimana melakukan pencarian yang efisien (Phelps, Nowak, & Ferrel., 2018). Akan tetapi, hal ini bisa menyebabkan informasi berlebihan, yang mana memungkinkan untuk membuat orang tidak tertarik untuk berbelanja *online* atau bahkan mengalami kelelahan bermedsos akibat informasi yang berlebihan tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah rasa tertinggal berpengaruh positif terhadap kelelahan bermedia sosial jika tidak menggunakan aplikasi *marketplace Shopee*?
- 2) Apakah rasa tertinggal berpengaruh positif terhadap kecemasan konsumen yang menggunakan aplikasi *marketplace Shopee*?
- 3) Apakah kelelahan bermedia sosial berpengaruh positif terhadap kecemasan konsumen jika menggunakan aplikasi *marketplace Shopee*?
- 4) Apakah kecemasan konsumen berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan pada aplikasi *marketplace Shopee*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan dengan maksud tujuan ini, antara lain:

- 1) Untuk menguji serta menganalisis pengaruh rasa tertinggal secara positif terhadap kelelahan bermedia sosial konsumen aplikasi *marketplace Shopee*.
- 2) Untuk menguji serta menganalisis pengaruh rasa tertinggal secara positif terhadap kecemasan konsumen aplikasi *marketplace Shopee*.
- 3) Untuk menguji serta menganalisis pengaruh kelelahan bermedia sosial secara positif terhadap kecemasan konsumen aplikasi *marketplace Shopee*.
- 4) Untuk menguji serta menganalisis pengaruh kecemasan konsumen secara negatif terhadap niat menggunakan aplikasi *marketplace Shopee*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti:

Hasil penelitian ini memberikan bayangan atas apa yang telah dipelajari selama pengerjaan sebuah penelitian, dan memberikan pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh rasa tertinggal dengan kelelahan bermedsos dan niat menggunakan terhadap kecemasan sebagai variabel moderator.

2. Bagi pembaca:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi yang berguna bagi pembaca, dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak yang ingin menggunakannya sebagai bahan bacaan dan literatur untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya:

Hasil penelitian berikut diharapkan mampu memberikan manfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, secara akademis dapat memberikan informasi yang berguna bagi mahasiswa dan mahasiswi yang berkaitan dengan pengaruh Rasa Tertinggal, Kelelahan Bermedsos, dan Niat Menggunakan terhadap Kecemasan Konsumen. Diharapkan juga oleh peneliti bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri sebagai berikut, yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat dari penulisan skripsi penelitian sesuai dengan judul penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan sesuai dengan variabel yang akan diteliti, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka pikiran dan juga hipotesisnya.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel serta teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, hasil penelitian, analisis statistik, dan pengujian hipotesis serta pada bab ini membahas mengenai uraian hasil analisis data dari variabel yang telah diolah.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis yang sudah dilakukan, keterbatasan serta saran dari peneliti dalam melakukan penelitian, pada bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

