

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital saat ini telah banyak mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z (Sholistiyawati, 2025). Generasi yang lahir di era internet ini sangat akrab dikenal dengan media sosial dan platform belanja online (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Salah satu platform yang sedang naik daun adalah *TikTok Shop*, yang menggabungkan konten hiburan dengan fitur belanja langsung (*live shopping*), *flash sale*, dan kerja sama dengan para *influencer*. Kombinasi ini membuat aktivitas belanja terasa menyenangkan sekaligus mendorong keputusan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan.

Berdasarkan data dari *We are Social* (2024), Indonesia menempati urutan keempat dunia dalam jumlah pengguna TikTok, dengan lebih dari 125 juta pengguna aktif. Menariknya, sekitar 60% pengguna tersebut merupakan Generasi Z, yaitu individu berusia antara 18 hingga 24 tahun. Artinya, *TikTok* menjadi ruang yang sangat potensial bagi terjadinya pembelian impulsif di kalangan anak muda (Pratiwi et al., 2025). Hal ini tidak lepas dari strategi *TikTok Shop* yang menawarkan berbagai promosi menarik seperti diskon besar-besaran, ulasan positif dari pengguna lain, serta tekanan psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO) (Daulay et al., 2025; Pamungkas et al., 2025).

FOMO sendiri adalah perasaan takut tertinggal dari tren atau kesempatan yang sedang viral (Nurjanah & Mesra, 2025). Banyak pengguna TikTok merasakan dorongan untuk segera membeli suatu produk karena takut kehabisan

atau tidak mengikuti tren. Studi oleh Rizki et al. (2025) menunjukkan bahwa 72% Gen Z merasakan FOMO saat melihat temannya berbelanja di *TikTok Live*, apalagi saat ada *flash sale* atau produk sedang viral. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ramdhani et al. (2025) yang menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh nyata terhadap pembelian impulsif, terutama saat produk yang ditawarkan sedang menjadi perbincangan.

Selain FOMO, review dari pelanggan lain juga memegang peranan penting dalam membentuk keputusan belanja Gen Z. Menurut Cahyani & Pujiarti (2025), *review* dalam bentuk komentar atau video di *TikTok* dianggap lebih jujur dan meyakinkan dibandingkan iklan biasa. Sebanyak 81% responden dalam studi Septia & Suriyanto (2024) mengaku selalu mengecek ulasan pembeli lain sebelum memutuskan membeli sebuah produk.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah potongan harga. Promosi seperti diskon, *cashback*, atau *flash sale* mampu menciptakan dorongan emosional untuk membeli meskipun tidak ada kebutuhan mendesak. Renita & Astuti (2022) menyebutkan bahwa banyak pembelian impulsif terjadi karena konsumen merasa sayang kalau dilewatkan. Bahkan, Fadhillah et al. (2025) menyatakan bahwa diskon yang digabungkan dengan live event secara langsung mendorong perilaku konsumtif di *TikTok Shop*.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *online customer review*, dan potongan harga terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di *TikTok Shop*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana faktor

psikologis dan strategi pemasaran digital memengaruhi perilaku belanja impulsif anak muda di era saat ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z pada *TikTok Shop*?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z pada *TikTok Shop*?
3. Apakah potongan harga berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z pada *TikTok Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z pada *TikTok Shop*.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *Online Customer Review* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z pada *TikTok Shop*.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh potongan harga terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z pada *TikTok Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoretis, praktis, maupun akademis.

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada era digital, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *online customer review* dan diskon. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik serupa dengan variabel, metode, atau objek penelitian yang berbeda.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan pemasar yang menggunakan platform *TikTok Shop* sebagai media promosi dan penjualan. Melalui hasil penelitian ini, pelaku bisnis dapat memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dirancang dapat lebih tepat sasaran, menarik, dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda di era digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konsumen agar lebih bijak dalam berbelanja daring serta mampu mengendalikan dorongan emosional ketika terpapar berbagai promosi digital yang bersifat persuasif.

Bagi pihak akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan dalam kegiatan pembelajaran maupun penelitian di bidang

ilmu manajemen, khususnya pada topik perilaku konsumen digital. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi bagi dosen dan mahasiswa dalam mengembangkan kajian mengenai pengaruh aspek psikologis dan sosial terhadap perilaku pembelian di era *social commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hubungan antara teori dan praktik di dunia akademik melalui penerapan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) dalam konteks perilaku pembelian impulsif di platform *TikTok Shop*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Pembahasan pada penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab, dengan urutan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang asal penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, dasar-dasar teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini akan menguraikan terkait rancangan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel

dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

