

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital yang berlangsung secara cepat telah menjadikan perilaku pembelian impulsif menjadi salah satu fenomena penting dalam kajian perilaku konsumen karena frekuensi kemunculannya semakin meningkat serta berkontribusi terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. Mertaningrum et al. (2023) mengemukakan pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba sebagai respons dorongan emosional sesaat, sehingga individu cenderung mengabaikan pertimbangan rasional maupun konsekuensi jangka panjang. Fenomena tersebut semakin diperkuat oleh hasil survei Global Web Index (GWI) tahun 2022 yang dikutip oleh CNBC Indonesia yang melibatkan 11.049 responden di 12 negara dengan rentang usia 16–64 tahun yang menunjukkan sebagian besar konsumen melakukan pembelian impulsif karena terpengaruh promosi menarik, keinginan memberikan penghargaan pada diri sendiri, penawaran terbatas waktu, serta kemudahan akses transaksi digital. Temuan tersebut menunjukkan pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan stimulus pemasaran digital yang semakin intens.

Perilaku pembelian impulsif menunjukkan kecenderungan lebih tinggi pada aktivitas belanja berbasis digital dibandingkan belanja konvensional. Lingkungan e-commerce menghadirkan berbagai rangsangan pemasaran

seperti tampilan visual produk yang menarik, sistem rekomendasi berbasis algoritma, promosi *flash sale*, serta kemudahan proses transaksi yang mampu mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Mertaningrum et al. (2023) menegaskan bahwa minimnya hambatan transaksi dalam belanja online meningkatkan peluang konsumen mendorong melakukan keputusan pembelian secara spontan. Hal ini menemukan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah sistem perdagangan, akan tetapi membentuk pola pengambilan keputusan konsumen yang semakin impulsif.

Transformasi perilaku konsumsi masyarakat tidak terlepas dari meningkatnya penggunaa internet di Indonesia. Berdasarkan laporan survei yang dirilis (APJII) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2025, tercatat sebanyak 229.428.417 orang di Indonesia telah mengakses internet dari total populasi 284.438.900 jiwa. Dengan demikian, tingkat pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 80,66%.

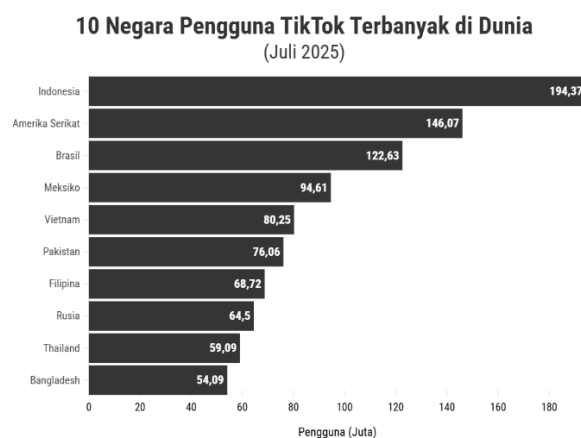


Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025

Sumber: Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025

Hasil survei tersebut memberikan gambaran bahwa lonjakan jumlah pengguna internet menjadi katalis bagi percepatan ekonomi digital dan intensitas transaksi elektronik. Sejalan dengan itu A'yun *et al.* (2024) mengemukakan bahwa ekspansi penggunaan internet melalui perangkat seluler memberikan dampak krusial terhadap nilai perdagangan daring, mengingat adanya kemudahan akses serta fleksibilitas yang ditawarkan bagi konsumen saat berbelanja.

Di tengah ekosistem *e-commerce*, TikTok muncul sebagai salah satu platform dengan laju pertumbuhan yang sangat pesat. Pada awal tahun 2025, Indonesia berhasil memantapkan posisinya sebagai negara dengan jumlah audiens TikTok terbanyak secara global, di mana angka penggunanya menembus 194,37 juta jiwa.



Gambar 1.2 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia

Sumber: [Dataloka.id](https://dataloka.id) (2025)

Data ini menunjukkan besarnya adopsi teknologi digital dan keterbukaan masyarakat Indonesia terhadap platform baru yang menawarkan interaktivitas, hiburan, serta peluang komersial berbasis digital.

Popularitas TikTok bukan hanya terkenal sebagai media hiburan online, tetapi juga menandai transformasi platform tersebut menjadi media *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas hiburan dengan transaksi perdagangan elektronik. TikTok berkembang menjadi platform pemasaran digital yang efektif melalui integrasi fitur *e-commerce* TikTok Shop. Permana *et al.* (2025) integrasi kemampuan dagang pada aplikasi tersebut memfasilitasi keterlibatan langsung antara pedagang dan pembeli melalui konten yang inovatif serta komunikatif. Dinamika ini memicu popularitas konsep *live commerce*, yang menyatukan pengalaman rekreasi, hubungan sosial, dan aktivitas jual-beli dalam satu ekosistem digital yang holistic

Pada tahun 2025, TikTok Shop di Indonesia mengalami perkembangan pesat yang menarik perhatian dalam ekosistem *e-commerce* nasional. Merujuk pada data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) per Juli 2025, TikTok Shop berhasil menempati urutan kedua sebagai platform belanja daring paling diminati di tanah air, dengan raihan pangsa pasar sebesar 27,37%



Gambar 1.3 E-commerce yang paling sering diakses masyarakat Indonesia

Sumber: Goodstats (2025)

Statistik tersebut menegaskan bahwa TikTok Shop bukan sekadar pemain baru dalam pasar digital, melainkan telah bertransformasi menjadi salah satu pilar utama ekonomi digital di Indonesia melalui berbagai terobosan fitur. Dominasi Tiktok shop didorong oleh inovasi fiturnya yaitu fitur *live shopping*, dimana pengguna dapat berbelanja secara interaktif dan *real-time* melalui siaran langsung.

Kehadiran TikTokShop melalui fitur *live shopping* merepresentasikan inovasi dalam *social commerce* yang mengintegrasikan interaksi sosial dan hiburan dalam satu platform. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang umumnya berbasis katalog produk, TikTokShop memanfaatkan algoritma personalisasi konten dan format video interaktif yang memungkinkan promosi produk menjangkau konsumen secara lebih tepat sasaran tanpa memerlukan pencarian aktif. Melalui fitur siaran langsung ini, penjual dapat mempresentasikan produk secara nyata, berkomunikasi langsung dengan calon pembeli, serta menawarkan promosi eksklusif berdurasi pendek yang membangun urgensi psikologis dalam berbelanja. Sinergi antara konten rekreatif dan sistem pembayaran instan menciptakan pengalaman belanja yang lebih mendalam serta mampu menstimulasi keterlibatan emosional, terutama pada kalangan Generasi Z yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap media sosial. Febriyani *et al.* (2024) menegaskan adanya pengaruh signifikan dari fitur *live shopping* dan strategi konten kreatif terhadap keputusan pembelian pada ekosistem TikTok Shop.

Fenomena *live commerce* sangat berkaitan dengan karakteristik Generasi Z, yaitu sebuah kelompok demografis yang tumbuh berdampingan dengan evolusi teknologi digital. Sebagai masyarakat *digital native* dari 1997 hingga 2012, kelompok ini memiliki kapabilitas adaptasi yang luar biasa terhadap teknologi serta preferensi yang kuat terhadap pemenuhan informasi secara instan. Sejalan dengan pemikiran Hidayah *et al.* (2025) menjelaskan bahwa Generasi Z tidak lagi memisahkan aktivitas digital dan kehidupan sosial, sehingga berbagai aktivitas konsumsi mereka terintegrasi dalam ekosistem media digital.

Sebagai kelompok demografis terbesar di Indonesia, Generasi Z memiliki peran strategis dalam membentuk tren konsumsi digital. Triwikrama (2025) menekankan bahwa posisi mereka sebagai fokus utama pemasaran digital disebabkan oleh tingginya responsivitas terhadap kebaruan inovasi, peran pemengaruh (*influencer*), serta kampanye di media sosial. Berbagai atribut tersebut pada akhirnya memicu kecenderungan yang lebih besar pada Generasi Z untuk melakukan transaksi spontan atau pembelian impulsif, terutama melalui platform yang mengusung konsep *live commerce*.

Lingkungan belanja pada TikTok Shop melalui fitur *live shopping* sangat kondusif dalam menstimulasi perilaku pembelian impulsif. Mertaningrum dkk. (2023) menjelaskan bahwa perilaku ini ditandai oleh keputusan belanja yang dilakukan tanpa persiapan, yang lahir dari dorongan emosional yang kuat dan tiba-tiba. Karakteristik utama dari tindakan ini adalah sifatnya yang spontan dan minimnya pertimbangan rasional, sehingga konsumen sering kali melakukan

transaksi hanya berdasarkan keinginan sesaat tanpa memedulikan dampak yang mungkin muncul kemudian. Indriastuti *et al.*, (2024), menemukan bahwa interaktivitas waktu nyata (*real-time interactivity*) dalam sesi *live streaming* dapat meningkatkan *perceived enjoyment* yang berujung pada perilaku pembelian spontan. Sementara itu Mardhiana, (2024) menambahkan bahwa interaksi antara penjual sebagai host *live streaming* dan penonton menciptakan rasa kedekatan yang memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan. Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z dikenal responsif terhadap stimulus cepat dan pengalaman digital yang menyenangkan menjadi kelompok paling rentan terhadap pembelian impulsif selama sesi *live shopping* di Tiktok shop.

Fenomena pembelian impulsif yang kian marak di TikTok Shop menegaskan pentingnya eksplorasi mendalam terhadap faktor kejiwaan dan perilaku konsumen. Keputusan belanja spontan muncul sebagai konsekuensi dari kombinasi elemen internal seperti kontrol diri dan kondisi afektif dengan elemen lingkungan digital yang dialami pengguna. Penjelasan mengenai dinamika ini menjadi kunci untuk mengetahui sejauh mana stimulasi eksternal platform, termasuk aktivitas *live streaming* dan penawaran menarik, mampu mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara cepat dan tidak terorganisir.

Keputusan pembelian impulsif pada *live shopping* TikTok Shop dipengaruhi oleh sinergi antara faktor internal konsumen dan kapabilitas teknologi platform digital. Salah satu determinan psikologis utama yang berperan dalam menggerakkan perilaku tersebut adalah *Fear of Missing Out*

(FOMO), di mana rasa takut akan tertinggalnya informasi atau momentum promosi mendorong konsumen untuk bertransaksi secara instan. Temuan Septiana *et al.* (2025) dan Soleha *et al.* (2024) mempertegas bahwa fenomena (FOMO) dapat mendorong perilaku belanja impulsif. Hal ini berakar pada tekanan psikologis yang dirasakan konsumen, di mana muncul urgensi untuk segera bertransaksi demi menghindari hilangnya momentum promosi atau kesempatan tertentu. Walaupun demikian, Roliyanah *et al.* (2024) mengemukakan hasil yang bertolak belakang, di mana FoMO dinilai tidak memiliki pengaruh berarti terhadap pembelian tanpa alasan. Hasil yang berbeda menunjukkan ketidakkonsistenan (inkonsistensi) dalam temuan empiris sebelumnya.

Di samping aspek FOMO, Kontrol diri juga berperan sebagai pengaruh internal yang krusial dalam memitigasi dorongan belanja impulsif. Merujuk pada Selfiana *et al.* (2023) dan Kumalasari *et al.* (2025) ditemukan bahwa kemampuan mengendalikan diri berkorelasi negatif dengan perilaku impulsif tersebut. Saat membuat keputusan belanja, orang yang menguasai diri mereka lebih mampu mengendalikan dorongan emosional. Namun, penelitian mengenai kontrol diri dalam lingkup *live commerce*, khususnya pada platform TikTok Shop, hingga kini masih cukup jarang ditemukan.

Kemudahan penggunaan teknologi dipandang sebagai salah satu stimulan eksternal yang mampu memicu tindakan belanja tanpa rencana. Diperkuat oleh riset oleh temuan Pulu *et al.* (2024) mengenai korelasi positif antara kemudahan prosedur pembayaran dan impulsivitas pengguna TikTok Shop. Akan tetapi,

Paputungan dkk. (2024) menyanggah dominasi faktor tersebut dengan menyatakan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih kuat. Perbedaan temuan antar peneliti ini mempertegas urgensi untuk meneliti kembali peran kemudahan penggunaan dalam dinamika belanja digital.

Mengingat dominasi Gen Z sebagai pengguna utama TikTok Shop dan tingginya transaksi impulsif yang dipicu kemudahan fitur *live shopping*. Namun masih ditemukan kesenjangan kajian empiris terkait pengaruh simultan faktor psikologis seperti FOMO, kontrol diri, dan variabel eksternal berupa kemudahan penggunaan secara langsung terhadap perilaku impulsif konsumen, khususnya dalam ekosistem digital yang sangat dinamis seperti TikTok Shop. Pada penelitian ini masih terdapat gap literatur yang masih terbatas mengenai pengaruh kemudahan penggunaan secara spesifik dalam konteks live shopping TikTokShop,

Mengacu pada pemaparan di atas, sekalipun telah banyak studi yang mengevaluasi berbagai pengaruh pembelian impulsif, namun riset yang secara spesifik menguji keterkaitan antara (FOMO) dan kontrol diri pada konteks fitur *live shopping* TikTok Shop terutama bagi Generasi Z di wilayah Kota Surabaya masih cukup langka. Celah penelitian tersebut memotivasi peneliti untuk melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), Kontrol Diri, dan Kemudahan penggunaan terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kota Surabaya melalui Fitur *Live Shopping* TikTok Shop”. Penelitian ini memfokuskan diri pada platform *live shopping* TikTok Shop yang sedang mengalami pertumbuhan pesat serta menjadi tren di kalangan Generasi

Z. Studi ini mengkaji hubungan antara kemudahan penggunaan, FOMO, dan kontrol diri dengan perilaku pembelian impulsif dalam konteks interaksi real-time saat sesi *live shopping*, yang masih jarang dieksplorasi dalam literatur di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian tersebut sekaligus memberikan pemahaman empiris mengenai perilaku konsumen pada fenomena *live commerce* yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *fear of missing out*, kontrol diri, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z pada platform *Live shopping* Tiktok Shop?
2. Apakah *fear of missing out* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z pada platform *Live shopping* Tiktok Shop?
3. Apakah kontrol diri secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z pada platform *Live shopping* Tiktok Shop?
4. Apakah kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z pada platform *Live shopping* Tiktok Shop.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out*, kontrol diri, dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z pada platform *Live shopping* Tiktok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z pada platform *Live shopping* Tiktok Shop.

3. Untuk menganalisis pengaruh kontrol diri secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z pada platform *Live shopping* Tiktok Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z pada platform *Live shopping* Tiktok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Eksplorasi terhadap variabel FOMO, kontrol diri, dan kemudahan penggunaan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan baru bagi pengembangan ilmu pemasaran di era digital. Fokus penelitian pada perilaku Generasi Z di platform TikTok Shop bertujuan untuk mengungkap keterkaitan antara stimulasi teknologi dan respons psikologis yang memicu pembelian spontan. Kontribusi penelitian ini tidak hanya terbatas pada penguatan kerangka teoretis, namun juga menyentuh aspek aplikatif bagi pengelolaan platform perdagangan elektronik yang kini menjadi preferensi utama generasi muda di Indonesia.
- b. Kontribusi pustaka yang dihasilkan dari penelitian ini ditujukan sebagai landasan bagi pengembangan studi di masa depan yang mendalami integrasi faktor psikologis dan pengalaman pengguna dalam memicu pembelian impulsif. Fokus pada platform TikTok Shop menjadikannya referensi yang relevan untuk memahami bagaimana karakteristik teknologi digital terbaru mampu mengonstruksi perilaku belanja yang reaktif serta tidak terencana.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, temuan dalam studi ini diproyeksikan untuk berfungsi sebagai referensi strategis untuk pelaku bisnis dalam mengembangkan kebijakan pemasaran digital yang lebih baik. Pemanfaatan aspek FoMO melalui penawaran terbatas dan informasi stok seketika selama *live shopping* menjadi langkah kunci untuk memicu respon belanja spontan. Perusahaan juga didorong untuk memperkuat elemen interaksi dan menyederhanakan alur transaksi pada aplikasi demi meningkatkan kepuasan pengguna. Melalui evaluasi berkelanjutan terhadap kemudahan penggunaan dan efektivitas fitur interaktif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik sekaligus meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian impulsif.
- b. Penelitian ini berfungsi sebagai referensi bagi pelaku bisnis untuk mengadaptasi strategi penjualan yang relevan dengan tren konsumsi generasi muda. Melalui pemilihan *host* yang komunikatif dan penyajian informasi yang persuasif, pelaku bisnis dapat meningkatkan daya tarik operasional *live shopping*. Selain itu, penerapan program insentif seperti voucher khusus penonton dan *flash sale* selama siaran langsung terbukti efektif dalam memicu respon pembelian spontan. Hasil penelitian ini turut menegaskan pembaruan konten melalui mekanisme interaksi (*real-time*) serta demonstrasi produk secara langsung yang bertujuan untuk membangun pengalaman bertransaksi yang lebih dinamis dan memiliki daya bujuk (*persuasive*) yang kuat bagi para pengguna TikTok Shop.