

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* global pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 10,4%, sementara Indonesia mencatat pertumbuhan sebesar 30,5%, yang mencerminkan pergeseran pola konsumsi masyarakat ke arah digital (GoodStats, 2024). Kondisi ini menunjukkan semakin kuatnya peran platform digital dalam memfasilitasi aktivitas konsumsi secara daring. Seiring perkembangan tersebut, muncul *social commerce* seperti TikTok Shop yang mengintegrasikan media sosial dan transaksi dalam satu platform berbasis interaksi pengguna. Dalam konteks *social commerce*, *short-form video* berperan sebagai stimulus pemasaran melalui penyajian visual produk dan ulasan singkat yang persuasif. Paparan stimulus digital ini dapat memicu *emotional arousal* sebagai kondisi internal konsumen yang selanjutnya memengaruhi respon perilaku, termasuk pembelian impulsif (Mehrabian & Russell, 1974). Dengan demikian, penting untuk mengkaji peran *short-form video* dalam konteks *social commerce* sebagai stimulus yang mendorong *emotional arousal* dan perilaku pembelian impulsif.

Di Indonesia, TikTok menunjukkan pertumbuhan pengguna yang pesat, dengan jumlah pengguna berusia 18 tahun ke atas mencapai 126,8 juta orang pada awal 2024 atau setara dengan 64,8% dari populasi dewasa (DataReportal, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh dominasi *short-form video* yang menyajikan pesan

singkat dengan daya tarik visual tinggi. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), video pendek dapat diposisikan sebagai stimulus digital yang diperkuat oleh *engagement*, yaitu keterlibatan awal konsumen dalam memperhatikan dan memproses informasi (Hollebeek et al., 2014).

Karakteristik visual yang menarik, penyampaian pesan yang singkat, serta adanya interaksi sosial menjadikan *short-form video* efektif sebagai stimulus pemasaran digital. Dalam konteks TikTok Shop, konten tersebut umumnya menampilkan informasi, ulasan, demonstrasi, rekomendasi, maupun promosi produk yang mampu menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan membangkitkan *emotional arousal* konsumen (Abhiram & Geeta, 2025). Kondisi tersebut semakin kuat dengan adanya fitur belanja terintegrasi yang mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Generasi Z merupakan kelompok pengguna dominan dalam pemanfaatan TikTok Shop dengan tingkat paparan yang tinggi terhadap konten visual dan interaksi sosial. Sebagai *digital native*, Generasi Z cenderung merespons rangsangan visual dan digital secara responsif, sehingga mudah terpengaruh oleh konten pemasaran yang menarik (Shanthi et al., 2023). Secara psikologis, perilaku ini berkaitan dengan *sensation seeking*, yaitu dorongan untuk mencari pengalaman visual dan emosional yang menyenangkan (Zuckerman, 1984). Selain itu, Generasi Z juga dikenal memiliki kecenderungan impulsivitas yang membuat respons afektif lebih dominan dalam pengambilan keputusan (Qureshi et al., 2025).

Paparan *short-form video* dengan konten yang menarik dan persuasif dapat meningkatkan keterlibatan audiens, sehingga mampu memicu respons emosional, dan mendorong pembelian impulsif (Zeta et al., 2025). Oleh karena itu, Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia menjadi kelompok yang relevan dalam penelitian ini karena memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap konten *short-form video* serta kecenderungan untuk memberikan respons emosional terhadap stimulus pemasaran, yang berpotensi mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan *social commerce*.

Fenomena tersebut diperkuat oleh tingginya tingkat akses pengguna terhadap TikTok Shop di Indonesia, yang menempatkannya pada peringkat kedua dengan jangkauan pengguna sebesar 27,37% pada tahun 2025 (GoodStats, 2025). Sebagai bagian dari perkembangan *social commerce*, TikTok Shop mengintegrasikan konten promosi berbasis *short-form video* dengan fitur transaksi yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung dalam aplikasi. Integrasi algoritma personalisasi dan fitur transaksi memperkuat peran *short-form video* sebagai stimulus digital yang meningkatkan intensitas pemrosesan emosional konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif (Sulam & Fasa, 2025; Zulkarnaen & Hermawan, 2025). Dengan demikian, TikTok Shop menjadi konteks empiris yang relevan untuk mengkaji mekanisme psikologis pembelian impulsif dalam lingkungan *social commerce*.

Pengalaman menonton *short-form video* yang menampilkan informasi atau promosi produk di TikTok menunjukkan bagaimana stimulus visual dalam pemasaran digital dapat memicu respons awal konsumen. Fenomena ini dijelaskan

melalui kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang menegaskan bahwa rangsangan eksternal memengaruhi kondisi internal sebelum menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks ini, *short-form video* berfungsi sebagai stimulus digital yang diperkuat oleh *engagement*, yang tercermin dari perhatian dan keterlibatan konsumen terhadap konten (Hollebeek et al., 2014). Penelitian Utami et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas konten digital meningkatkan *engagement* dan memicu *emotional arousal* sebagai kondisi internal konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan kerangka SOR dengan memposisikan *engagement* sebagai bagian integral dari stimulus digital dalam konteks pemasaran berbasis *short-form video*.

Stimulus tersebut selanjutnya memengaruhi kondisi *organism* berupa *emotional arousal*, yaitu keterbangkitan emosi konsumen seperti rasa tertarik, senang, atau terhibur sebagai respons terhadap rangsangan visual (Mehrabian & Russell, 1974). *Emotional arousal* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus pemasaran dengan respons perilaku konsumen (Chan et al., 2021). Ketika tingkat *arousal* meningkat, keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh dorongan afektif dibandingkan pertimbangan rasional. Oleh karena itu, konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya dan didorong oleh keinginan yang kuat untuk segera memiliki suatu produk (Rook, 1987). Hal ini menunjukkan bahwa *emotional arousal* menjadi mekanisme utama yang menghubungkan stimulus berbasis *engagement* pada *short-form video* dengan perilaku pembelian impulsif.

Fear of Missing Out (FOMO) menggambarkan kondisi psikologis ketika individu terdorong untuk terlibat dalam pengalaman atau konsumsi yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks *social commerce*, FOMO dipicu oleh mekanisme *social comparison* yang mendorong konsumen menyesuaikan perilaku konsumsinya dengan apa yang dilakukan orang lain (Festinger, 1954). Paparan *short-form video* yang menampilkan popularitas produk dan pengalaman konsumen lain menciptakan dorongan sosial dan validasi sosial, di mana FOMO memperkuat pengaruh *emotional arousal* terhadap perilaku pembelian impulsif (Azhar, 2025). Dengan demikian, FOMO tidak hanya memicu pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga memperkuat pengaruh *emotional arousal* terhadap *impulse buying*. Peran ini menegaskan FOMO sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *emotional arousal* dan *impulse buying*, di mana semakin tinggi tingkat FOMO, semakin kuat kecenderungan pembelian impulsif (Hikam, 2024; Rinonce & Jannah, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *short-form video*, *emotional arousal*, FOMO, dan *impulse buying*, namun masih bersifat parsial. Kurniawati & Umam (2025) menekankan peran FOMO dalam pembelian impulsif Generasi Z tanpa mengaitkannya dengan stimulus *short-form video*, Abhiram & Geeta (2025) mengkaji pengaruh video pendek melalui *emotional arousal* tanpa mempertimbangkan FOMO sebagai kondisi psikologis pembeda, sementara Solikha & Putranto (2025) berfokus pada hubungan FOMO dan *impulse buying* tanpa menguji mekanisme stimulus dan respons emosional.

Keterbatasan ini menyebabkan literatur yang ada belum menjelaskan secara komprehensif bagaimana stimulus berbasis *engagement* memicu *emotional arousal* dan pembelian impulsif pada kondisi psikologis yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengintegrasikan kerangka SOR berbasis *engagement* dalam konteks *short-form video* pada *social commerce* di Indonesia.

Berdasarkan gap penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *short-form video* terhadap *impulse buying* dengan *emotional arousal* sebagai variabel mediasi dan FOMO sebagai variabel moderasi pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dengan memposisikan *engagement* sebagai bagian integral stimulus digital dalam konteks *short-form video*. Penelitian ini mengkaji *emotional arousal* sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus digital dengan pembelian impulsif serta menelaah peran FOMO sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi *emotional arousal* dan FOMO dalam satu model analisis terpadu untuk menjelaskan *impulse buying* pada *social commerce*, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pemasar TikTok Shop dalam merancang konten berbasis respons emosional konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *short-form video* berpengaruh terhadap *emotional arousal* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia?
2. Apakah *emotional arousal* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia?
3. Apakah *emotional arousal* memediasi pengaruh *short-form video* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia?
4. Apakah *fear of missing out* (FOMO) memoderasi pengaruh *emotional arousal* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *short-form video* terhadap *emotional arousal* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *emotional arousal* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia.
3. Untuk menganalisis peran *emotional arousal* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *short-form video* dan *impulse buying*.

4. Untuk menganalisis peran *fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *emotional arousal* dan *impulse buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperluas penerapan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dalam kajian perilaku konsumen digital, khususnya pada konteks pemasaran berbasis *short-form video*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan teoretis bagi peneliti selanjutnya terkait mekanisme psikologis yang mendorong *impulse buying* dalam *social commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dan pemasar digital di TikTok Shop dalam merancang konten *short-form video* yang efektif dengan mempertimbangkan keterlibatan dan respons emosional konsumen. Pemahaman mengenai peran *emotional arousal* dan *fear of missing out* (FOMO) dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan urgensi persepsi konsumen, sehingga mendorong kecenderungan *impulse buying*.