

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan laporan digital dari We Are Social per Oktober 2025 menunjukkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 62,9% dari total populasi Indonesia, persentase tersebut berarti sebanyak 180 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif dengan rata-rata waktu penggunaan hingga 21 jam 50 menit per minggu (We Are Social, 2025). Tingginya intensitas penggunaan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan saat ini. Media sosial bukan sekedar sarana untuk mencari hiburan dan bertukar informasi, tetapi juga tempat berlangsungnya berbagai kegiatan digital termasuk kegiatan konsumsi. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi tersebut turut mendorong perkembangan kegiatan belanja digital yang juga mencerminkan praktik konsumsi masyarakat modern.

Pertumbuhan praktik konsumsi digital Indonesia tercermin dari dari peningkatan nilai ekonomi digital yang terus naik setiap tahunnya. Berdasarkan laporan digital SEA e-Conomy 2025 yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, sektor ekonomi digital Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Sektor ini tercatat tumbuh lebih dari 14% dibanding tahun sebelumnya menjadi US\$71 miliar . Hal ini disebabkan oleh pergeseran kegiatan perdagangan dari konvensional yang memiliki toko fisik menjadi digital melalui platform *e-commerce* maupun

media sosial. Perubahan preferensi tersebut memberikan dampak signifikan pada sektor ekonomi digital Indonesia (Fatun, 2024). Nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital Indonesia pada 2025 hampir mencapai US\$100 miliar atau setara dengan Rp. 1.695 Triliun yang menjadikan Indonesia sebagai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan *e-commerce* yang menjadi penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan GMV nasional.

Intensitas yang masif tersebut tidak lepas dari dominasi generasi Z. Menurut Dimock dari *Pew Research Center* dalam (Kamil & Laksmi, 2023), Generasi Z didefinisikan sebagai mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012. Generasi Z lahir ketika internet dan teknologi telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dilepaskan dalam setiap aspek kehidupan. Hal tersebut menjadikan generasi Z sebagai *digital native* atau generasi yang sangat mahir dalam menggunakan berbagai perangkat digital karena telah terintegrasi dengan internet sejak usia dini (Jayatissa, 2023). Keadaan tersebut mempengaruhi cara generasi Z dalam berinteraksi, mereka lebih mengutamakan akses cepat, kemudahan informasi, serta cenderung berinteraksi digital secara *real time*.

Dalam konteks digital, kegiatan konsumsi tidak hanya dapat dilakukan melalui platform *e-commerce*, namun juga melalui media sosial. Perkembangan media sosial memunculkan pergeseran fungsi, bukan hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, tetapi berkembang menjadi sarana yang memungkinkan adanya aktivitas ekonomi. Salah satu aplikasi yang mendukung kegiatan ekonomi

tersebut adalah TikTok. TikTok memberikan kemudahan pada pengguna untuk membuat serta mengakses video dimanapun dan kapanpun. Salah satu keunggulan yang dimiliki TikTok adalah durasi konten yang pendek sehingga informasi yang disampaikan singkat dan padat yang cenderung lebih disukai oleh pengguna (Damayanti, 2023).

TikTok dalam konteks ekonomi digital berkaitan erat dengan konsep *Social Commerce*. Hal ini karena Tiktok berhasil menggabungkan fungsi media sosial dan *e-commerce* dalam satu platform. Melalui fitur-fiturnya, fungsi interaksi sosial, hiburan hingga transaksi dapat pengguna dapatkan dalam satu ekosistem aplikasi. Konsep *Social Commerce* merupakan integrasi antara media sosial dengan *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk menemukan, menilai dan melakukan aktivitas jual beli, serta dapat melakukan aktivitas sosial seperti berbagi konten, *likes*, komentar atau mengikuti kreator tanpa harus keluar dari platform tersebut (Andon & Annuar, 2023).

Algoritma TikTok yang berbasis minat dan sangat personal membuat konten produk yang muncul di beranda pengguna terasa seperti konten hiburan atau rekomendasi, bukan iklan yang kaku. Selain itu, fitur *live streaming* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara *real-time*. Fitur tersebut memungkinkan penjual melakukan demonstrasi produk, merespon pertanyaan konsumen hingga menyematkan produk agar lebih mudah diakses oleh konsumen. Para kreator juga menjadi elemen kunci dalam ekosistem ini. Mereka tidak menjual produk namun

juga mengemasnya dengan narasi menarik dan menghibur. Secara keseluruhan Tiktok mentransformasikan aktivitas sosial digital menjadi penggerak utama dalam proses komersial (Ardiansah et al., 2024).

Tingginya intensitas penggunaan serta kemudahan yang ditawarkan TikTok melalui fitur-fiturnya memunculkan fenomena baru dalam praktik konsumsi digital. Dalam konteks media sosial, posisi pengguna bukanlah audiens pasif tetapi terlibat aktif dalam aktivitas dan dinamika sosial yang dapat mempengaruhi keputusan konsumsi. Salah satu fenomena yang marak terjadi adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO merupakan kecemasan berupa rasa takut akan ketinggalan tren populer, informasi atau pengalaman yang sedang dilakukan oleh orang lain (Maknun et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanti et al., 2023) menunjukkan bahwa media sosial merupakan faktor terbesar dalam terjadinya FoMO. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya rasa khawatir, cemas, gelisah serta tidak puas yang muncul ketika tidak dapat mengakses media sosial. Dalam konteks perilaku konsumsi digital, paparan tren serta konten media sosial dapat mendorong keputusan pembelian yang diakibatkan oleh dorongan emosional yang muncul. Beberapa bulan terakhir, Dubai Chewy Cookie sedang hangat dibicarakan bukan hanya di Indonesia namun juga di Korea Selatan. Dubai Chewy Cookie berkembang setelah tren Coklat Dubai mulai mereda. Banyaknya artis dan *influencer* yang mempopulerkan makanan tersebut membuat warganet menjadi FoMo. Mereka mulai berburu Dubai Chewy Cookie mulai dari datang ke toko *bakery* hingga menyerbu *online shop* yang

menyediakan menu tersebut. Hal tersebut menggambarkan perilaku FoMo yang saat ini sudah seperti gaya hidup baru.

Selain FoMO, *Impulsive buying* juga menjadi salah satu fenomena yang kerap muncul dalam praktik konsumsi digital generasi Z. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan maupun pertimbangan rasional terhadap harga dan dampak jangka panjang (Akib et al., 2025). Dalam konteks media sosial, *impulsive buying* umumnya didorong oleh beberapa faktor seperti konten yang menarik, diskon, hingga rekomendasi dari kreator atau *influencer*. Penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh *influencer* terhadap perilaku pembelian. Selain itu, fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok seperti promosi diskon, *live shopping*, dan promosi berbasis *time pressure* dapat meningkatkan *impulsive buying* pada Gen Z (Herniati, 2025). Temuan tersebut menunjukkan karakteristik TikTok yang interaktif memiliki pengaruh yang cukup penting dalam membentuk perilaku impulsif konsumen. Contoh *impulsive buying* yang sedang banyak dilakukan terutama oleh generasi Z adalah pembelian *Blindbox*, *Plushie* dan produk Popmart lainnya. Banyak generasi Z rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli *Blindbox* hingga menemukan karakter tersembunyi atau karakter yang mereka inginkan. Rekomendasi dari kreator khususnya di TikTok juga menjadi faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* produk *Plushie*. Hal tersebut dikarenakan mereka membuat konten *review* maupun rekomendasi *Plushie* yang harus dibeli.

Fenomena berikutnya yang muncul dan sering terjadi pada generasi Z adalah *panic buying*. *Panic buying* merupakan perilaku seseorang yang cenderung membeli barang secara berlebihan yang dipicu oleh rasa takut akan kelangkaan barang di masa depan karena ketersediaan yang terbatas (Naeem, 2021). Fenomena ini sering terjadi ketika suatu produk viral atau saat terjadi promosi dalam waktu terbatas seperti *flash sale*. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *panic buying* dipengaruhi oleh kecemasan. Kecemasan tersebut timbul karena paparan informasi yang diterima melalui sosial media. Faktor yang berpengaruh besar dalam menimbulkan kecemasan adalah kredibilitas informasi, semakin kredibel sumber informasi maka kecemasan yang dirasakan semakin besar (Irsan et al., 2023). Hal tersebut sering terjadi pada platform TikTok, dimana penjual melalui fitur *live streaming* sering menampilkan informasi stok yang terbatas dan waktu promosi yang singkat sehingga mendorong konsumen membeli tanpa pertimbangan. Seperti *panic buying* yang sekarang ini banyak dialami oleh penggemar grup K-Pop EXO yang akan melaksanakan konser di Jakarta pada bulan Juni 2026. *Panic buying* dipicu oleh ketakutan apabila tidak mendapatkan tiket konser karena *timing* pembelian yang kalah cepat dari penggemar lain. Hingga muncul istilah “*War Ticket*” dikalangan para penggemar. Saat penggemar tidak dapat membeli tiket dengan kemampuan sendiri, mereka bahkan rela menyewa jasa dari orang yang lebih berpengalaman dengan harga yang relatif lebih mahal demi mendapatkan tiket konser tersebut.

Selain contoh yang telah peneliti sebutkan, Fenomena-fenomena tersebut sangat mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari khususnya pada Gen Z. Misalnya, ketika muncul produk seperti fashion, makanan, atau skincare yang sedang hangat dibicarakan, maka banyak pengguna akan tertarik dan membeli produk tersebut meskipun tidak memiliki rencana atau kebutuhan sebelumnya. Contoh lain adalah ketika mendekati perayaan tertentu dan suatu produk edisi khusus dipromosikan melalui live streaming dengan stok terbatas, diskon atau waktu pembelian terbatas. Maka banyak konsumen yang merasa perlu segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir.

Situasi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan konsumsi digital seringkali dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional. Pembelian di era media sosial tidak lagi mengikuti tahapan yang bersifat sistematis dan rasional, seperti yang dijelaskan dalam beberapa model keputusan pembelian tradisional. Model tersebut seperti AIDA, model *Engel-Blackwell-Miniard*, lima keputusan pembelian oleh Philip Kotler maupun teori *Planned and Behavior* oleh Icek Ajzen. Beberapa model tersebut menggambarkan pengambilan keputusan pembelian sebagai pola yang rasional. Konsumen memiliki kesadaran terhadap kebutuhan yang mendorong pencarian informasi hingga memutuskan pembelian. Namun dalam konteks media sosial, paparan konten, pengaruh algoritma, dan interaksi secara *real time* dapat mempercepat proses tanpa melalui tahapan tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengambilan keputusan pembelian di media sosial khususnya yang dilakukan oleh Gen Z. Dinamika konsumsi digital berpotensi membentuk pola pengambilan keputusan yang berbeda dari model tradisional. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengambilan keputusan konsumsi dalam konteks media sosial seringkali berfokus pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang secara khusus melihat pola pengambilan keputusan pembelian Gen Z dalam konteks media sosial seperti TikTok masih terbatas. Penelitian mengenai pola pengambilan keputusan ini menjadi menarik guna memahami bagaimana dinamika konsumsi digital tersebut dapat membentuk pola keputusan pembelian yang baru di era media sosial. Oleh karena itu, dilakukan analisis melalui penelitian dengan judul **“Transformasi Pola Pengambilan Keputusan Pembelian Gen Z dalam Konteks *Social Commerce* di Platform TikTok”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pola pengambilan keputusan pembelian gen Z dalam *social commerce* di platform TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi tujuan utama pada penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pola pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Gen Z di platform TikTok. Penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, pengetahuan serta menjadi data terkait pola pengambilan keputusan modern dalam konteks media sosial khususnya di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat digunakan dengan semestinya. Berikut manfaat dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi terbaru yang dapat menambah serta memperkaya wawasan dalam bidang komunikasi digital serta perilaku konsumen di era media digital. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam studi terkait pola perilaku dan pengambilan keputusan, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian dalam sebuah platform media sosial. Penelitian ini juga dapat menjadi gambaran bagaimana pola perilaku masyarakat dapat berubah seiring dengan semakin majunya teknologi dan perubahan zaman yang signifikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur dalam bidang komunikasi digital khususnya media baru seperti media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi masyarakat, konten kreator, produsen hingga pemilik toko digital untuk dapat melihat bagaimana pola konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, sehingga dapat bermanfaat untuk aktivitas ekonomi digital. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi rujukan akademis baik bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang tertarik dalam bidang komunikasi digital dan perilaku konsumen dalam dunia digital khususnya media sosial TikTok.