

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi yang semakin pesat memberikan dampak besar pada kehidupan masyarakat, khususnya di era digital saat ini. Bentuk perkembangan teknologi terwujud dengan adanya platform belanja online. Perubahan yang paling nyata ditunjukkan melalui berkembangnya layanan belanja daring yang semakin digunakan beragam kelompok, termasuk remaja. Perubahan ini menyebabkan proses pengambilan Keputusan pembelian menjadi mudah, cepat, berbasis emosi, sehingga mengoptimalkan potensi terjadinya pembelian impulsif.

Gen Z merupakan kelompok yang tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi digital serta media sosial. Kelompok ini terdiri atas individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 serta dikenal sebagai digital native. Kedekatan mereka dengan teknologi digital mendorong pemanfaatan platform online dalam berbagai aktivitas, termasuk berbelanja, sehingga mempunyai potensi tinggi menggunakan platform digital dibandingkan generasi sebelumnya. Kecenderungan tersebut dapat dilihat dari jenis produk yang dibeli secara online. Menurut survei Populix yang dikutip oleh Santika (2024) dalam Databoks, kategori produk yang paling banyak dibeli Gen z di Indonesia meliputi *skincare* dan *bodycare* sebesar 73%, pakaian sebesar 70%, dan makanan serta minuman sebesar 45%. Data ini menunjukkan bahwa Gen Z tertarik pada berbagai kategori produk saat

belanja online, terutama produk yang berkaitan dengan perawatan diri dan penampilan.

Tabel I.1
Kategori Produk yang Banyak Dibeli Gen z secara Online

No	Produk	Persentase
1	<i>Skincare</i> dan <i>bodycare</i>	73%
2	Pakaian	70%
3	Makanan dan minuman	45%

Sumber: Populix dalam Databoks

Kecenderungan tersebut dapat menjadi gambaran mengenai karakteristik kelompok usia muda yang menjadi bagian dari populasi penelitian.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024, Kecamatan Kramat Jati memiliki jumlah penduduk sebanyak 320.127 orang. Berdasarkan kelompok usia, penduduk berusia 15–19 tahun berjumlah 25.707 jiwa, berusia 20–24 tahun sebanyak 25.129 jiwa, dan usia 25–29 tahun mencapai 24.389 jiwa. Data ini menunjukkan bahwa Kecamatan Kramat Jati memiliki jumlah penduduk usia muda yang cukup besar. Karena penelitian ini berfokus pada Gen Z berusia 17–25 tahun, data kelompok usia diproses untuk memperkirakan jumlah penduduk di rentang usia tersebut. Berdasarkan hasilnya, penduduk berusia 17–25 tahun diperkirakan sebanyak 45.431 jiwa. Kondisi ini menunjukkan bahwa Gen z merupakan kelompok yang relevan untuk dipelajari dalam penelitian tentang perilaku pembelian melalui TikTok Shop.

Kemudahan dalam melaksanakan transaksi secara online dapat memicu fenomena baru dalam perilaku konsumen yakni perilaku pembelian impulsif. Perilaku ini dapat diartikan sebagai tindakan membeli barang atau jasa secara tiba-tiba, tanpa mempertimbangkan secara matang kebutuhan atau dampak jangka panjang dari pembelian tersebut (Permatasari, 2025). Pembelian impulsif seringkali didorong faktor-faktor emosional daripada rasional, sehingga berpotensi memengaruhi kondisi ekonomi, psikologis, serta sosial remaja. Perilaku pembelian impulsif, khususnya pada aktivitas belanja daring, mengalami peningkatan yang signifikan.

Fenomena ini juga terlihat dalam pengamatan peneliti pada lingkungan sekitar, khususnya pada teman sebaya ialah Gen Z serta pengguna TikTok Shop. Mayoritas dari mereka menunjukkan potensi melakukan pembelian impulsif ketika melihat produk yang menarik atau sedang tren, meskipun mereka tidak mempunyai rencana melakukan pembelian. Pengamatan ini mendorong peneliti dalam mengkaji lanjut pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop dari kalangan Gen Z.

Mengacu pada data Momentum Works, Indonesia menempati posisi kedua sebagai pasar TikTok Shop terbesar di dunia setelah Amerika Serikat. Sepanjang tahun 2024, nilai Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop Indonesia mencapai USD 6,2 miliar atau setara dengan Rp101 triliun. Capaian tersebut berpotensi pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia sekaligus tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan platform belanja berbasis media sosial (Teknobuzz, 4 September 2025).

TikTok Shop menjadi platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat melalui integrasi antara media sosial serta aktivitas belanja. Fitur *live streaming* memungkinkan penjual memperkenalkan produk secara langsung, sedangkan konsumen dapat melihat demonstrasi produk, berinteraksi dengan penjual maupun influencer, serta memperoleh informasi secara cepat. Pengalaman belanja secara interaktif tersebut didukung berbagai fitur lain, seperti konten promosi, *flash sale*, serta penawaran dalam waktu terbatas, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi mudah sekaligus melibatkan aspek emosional. Kondisi ini menjadikan TikTok Shop sebagai platform yang banyak digunakan oleh Gen Z.

Ketertarikan Gen Z terhadap berbagai kategori produk juga terlihat dari aktivitas belanja melalui TikTok Shop. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Wulandari *et al.* (2025), kategori *fashion* menjadi yang paling banyak dibeli oleh Gen Z melalui TikTok Shop *Live streaming*, yakni sebesar 52,4%. Selanjutnya adalah kosmetik dan *skincare* 30,6%, *gadget* dan aksesoris 10%, sementara produk rumah tangga serta makanan & minuman masing-masing 3,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa Gen Z tertarik dengan berbagai kategori produk yang ditawarkan di TikTok Shop, dengan produk *fashion* dan kecantikan menjadi kategori yang paling banyak dibeli.

Tabel I.2
Kategori Produk yang Sering Dibeli Gen Z melalui TikTok Shop *Live streaming*

No	Produk	Persentase
1	Fashion	52,4%
2	Kosmetik dan <i>skincare</i>	30,6%
3	Gadget dan aksesoris	10,0%
4	Produk rumah tangga	3,5%
5	Makanan dan minuman	3,5%

Sumber: Jurnal Ilmiah Sultan Agung

Berdasarkan Tabel I.2, *fashion* serta kosmetik dan *skincare* adalah kategori produk yang paling sering dibeli oleh Gen Z melalui TikTok Shop *Live streaming*. Beragamnya produk yang tersedia memungkinkan pengguna menemukan barang yang sesuai dengan minat mereka atau bahkan produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli. Efek ini bisa jadi lebih kuat ketika pengguna terpapar promosi, rekomendasi produk, *live streaming*, *flash sale*, dan penawaran terbatas waktu. Situasi ini bisa mendorong pengguna membuat keputusan pembelian secara spontan.

Karakteristik TikTok Shop bukan sekadar memberikan kemudahan dalam bertransaksi, melainkan juga mendorong perubahan perilaku konsumen. Integrasi antara konten hiburan serta aktivitas belanja membuat pengguna kerap terpapar berbagai rekomendasi produk sesuai dengan minat mereka. Semakin tinggi intensitas paparan tersebut, semakin besar pula peluang munculnya keinginan melaksanakan pembelian secara spontan. Mona Liska serta Utami (2023, 6216) menjelaskan pembelian impulsif

sebagai keputusan pembelian secara spontan, tidak direncanakan, serta hanya didasarkan pada pertimbangan terbatas. Dengan demikian, karakteristik TikTok Shop berpotensi mendorong terjadinya pembelian impulsif, khususnya pada pengguna aktif ketika mengakses platform.

Perilaku pembelian impulsif pada Gen Z dipengaruhi berbagai faktor, terutama faktor psikologis serta gaya hidup. faktor psikologis banyak dikaitkan dengan perilaku tersebut ialah *Fear of Missing Out* (FoMO), yakni perasaan takut tertinggal informasi mengenai tren, promosi, maupun kesempatan tertentu (Solikha et al., 2025, 2043). Pada platform belanja digital, fitur seperti countdown, stok terbatas, serta *flash sale* mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen segera mengambil keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, seseorang kerap membeli suatu produk bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan karena keinginan mengikuti tren sedang berkembang.

Dorongan selalu mengikuti tren tersebut secara perlahan menciptakan pola konsumsi konsumtif. Individu dengan FoMO cenderung mudah terpengaruh promosi maupun konten media sosial sehingga terdorong membeli produk tanpa mempertimbangkan manfaat serta kebutuhannya secara menyeluruh. Selain berpotensi menimbulkan tekanan psikologis serta ketidakpuasan pada diri sendiri, kondisi tersebut juga mendorong individu guna mencari pengakuan sosial melalui kepemilikan produk atau partisipasi dalam aktivitas tertentu. karena itu, FoMO dipandang sebagai faktor yang dapat mengoptimalkan potensi pembelian

impulsif, terutama pada Gen Z dengan intensitas penggunaan media sosial tinggi.

Selain faktor psikologis, gaya hidup juga berperan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Menurut Japariato (dalam Permatasari, 2025), gaya hidup berbelanja dapat mengoptimalkan potensi seseorang ketika melaksanakan pembelian impulsif, terutama ketika mempunyai waktu luang serta kemampuan finansial yang memadai. Apabila aktivitas berbelanja sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, konsumen cenderung mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Kemudahan transaksi melalui *platform e-commerce* semakin memperkuat potensi tersebut karena memungkinkan proses pembelian secara cepat, praktis, serta dapat diakses kapan saja.

Dampak gaya hidup tersebut semakin terlihat pada Gen Z yang lahir serta tumbuh di tengah perkembangan media sosial. Interaksi dengan teman sebaya, *influencer*, serta paparan iklan digital membentuk persepsi penggunaan atau kepemilikan produk tertentu menjadi bagian dari citra diri. Akibatnya, individu mudah tertarik pada produk baru maupun tren yang sedang berkembang sehingga keputusan pembelian kerap kali dilaksanakan secara spontan tanpa melalui pertimbangan matang.

Hubungan antara FoMO, gaya hidup, serta pembelian impulsif sudah banyak dikaji dalam berbagai penelitian. Nurul Ittaqullah, Laode Surazal Qalbi, serta Isalman (2023) mengemukakan gaya hidup mempunyai hubungan dengan perilaku pembelian impulsif pada konsumen marketplace. Selanjutnya, Dafa Alif Syandana serta Dhini Rama Dhanian (2024) meneliti

keterkaitan FoMO, gaya hidup hedonis, serta pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce*. Penelitian lain dilaksanakan Laila Farhatun serta Herwanto (2025) menjelaskan hedonic motivation, lifestyle, serta FoMO berdampak pada *impulse buying* produk Jims Honey pada konsumen Shopee di Kota Kalianda. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan FoMO serta gaya hidup menjadi faktor yang mempunyai keterkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, meskipun dilaksanakan pada objek serta karakteristik responden yang berbeda.

Meskipun penelitian mengenai FoMO, gaya hidup, dan pembelian impulsif telah banyak dikaji, tetap ditemukan beragam kesenjangan penelitian yang dapat ditelaah secara komprehensif. Dominan penelitian sebelumnya memusatkan marketplace konvensional, seperti Shopee atau platform berbasis pencarian produk. Selain itu, beberapa penelitian menggunakan variabel mediasi sehingga belum memberikan gambaran secara langsung mengenai dampak FoMO serta gaya hidup pada pembelian impulsif. Di sisi lain, TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda karena mengintegrasikan media sosial, konten video pendek, *live streaming*, serta aktivitas belanja dalam satu platform. Karakteristik tersebut memungkinkan terbentuknya perilaku pembelian impulsif yang berbeda dibandingkan marketplace lainnya. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh FoMO dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada Gen Z pengguna TikTok Shop masih relevan untuk dilakukan.

Berlandaskan penjabaran latar belakang, penelitian dilaksanakan untuk menganalisis “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Gaya

Hidup terhadap Pembelian Impulsif: Studi Kasus pada Gen Z Pengguna TikTok Shop di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur”.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang, sehingga dapat dikemukakan rumusan masalah meliputi:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif: Studi Kasus pada Gen Z Pengguna TikTok Shop di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif: Studi Kasus pada Gen Z Pengguna TikTok Shop di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur?
3. Apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif: Studi Kasus pada Gen Z Pengguna TikTok Shop di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan penguraian rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian meliputi:

1. Menganalisis Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Pembelian Impulsif: Studi Kasus pada Gen Z Pengguna TikTok Shop di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur.
2. Menganalisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif: Studi Kasus pada Gen Z Pengguna TikTok Shop di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur.

3. Menganalisis Pengaruh antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif: Studi Kasus pada Gen Z Pengguna TikTok Shop di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian memiliki manfaat secara teoritis ataupun praktis, yakni:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan wawasan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan FoMO, gaya hidup, dan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku belanja Gen Z di platform *e-commerce*, terutama TikTok Shop.

2. Secara Praktis

Secara praktis, informasi dan wawasan tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Gen Z diharapkan dapat diperoleh oleh pelaku bisnis dan pengelola platform *e-commerce* melalui penelitian ini.

- a. Bagi Perusahaan

Strategi promosi seperti *live shopping*, *flash sale*, dan konten berbasis tren dapat dievaluasi dan dikembangkan berlandaskan temuan penelitian ini, agar lebih tepat sasaran dan menghindari dampak negatif pada konsumen.

- b. Bagi Peneliti

Kemampuan akademik peneliti untuk menerapkan teori pemasaran dan perilaku konsumen ke penelitian empiris bisa dikembangkan

melalui studi ini, sekaligus memperdalam pemahaman tentang sektor bisnis digital.

3. Secara Umum

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi pembaca dalam proses penelitiannya sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi dalam penelitian yang sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berfungsi untuk memudahkan pemahaman serta pengkajian penelitian. Pada laporan penelitian ini, sistematika penulisan tersusun meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab tersebut memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab tersebut memuat tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab tersebut memuat terkait pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian serta jenis sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab tersebut memuat analisis data serta pembahasan temuan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab tersebut mencakup kesimpulan serta saran, sebagai rekomendasi bagi perusahaan dan penulis di masa depan.