

BAB I

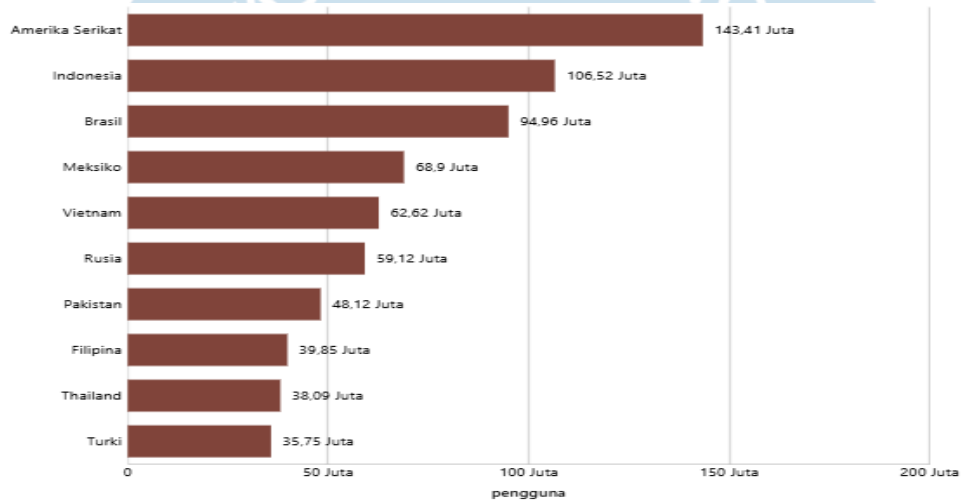
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi digital telah mengubah perilaku manusia dalam berinteraksi dan berbelanja. Teknologi pada saat ini tidak hanya menjadi alat bantu bagi manusia, tetapi juga menjadi bagian integral yang tidak dapat dihindari pada kehidupan sehari-hari. Salah satu dampak nyata yang dapat kita lihat adalah perubahan belanja dari konvensional menjadi belanja online. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi yang tersedia dalam genggaman, menjadikan belanja online sebagai tren global. Hal ini adalah realita bahwa dampak dari perkembangan teknologi terhadap perilaku konsumen (Dong & Tarofder, 2024). Menurut Data Reportal (2024), menjelaskan 55,2% pengguna internet global melakukan pembelian belanja online pada setiap pekan kuartal II 2024. Indonesia menempati peringkat ke-14 global dengan persentase belanja online di internet mencapai 56%. Yang menarik, belanja online tidak hanya digemari dan didominasi oleh generasi muda saja, tetapi telah merambat ke semua lapisan masyarakat yang memiliki kemampuan untuk mengakses teknologi, hal ini benar-benar menunjukkan bahwa teknologi telah mengakar dalam budaya konsumsi pada masyarakat modern.

Dalam pusaran perubahan ini, platform seperti Shoppe, Instagram, terutama TikTok telah berkembang pesat dengan menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan perdagangan. TikTok yang awalnya hanya sebagai media hiburan, kini TikTok telah menjadi raksasa perdagangan sosial yang mengguncangkan pasar tradisional. Inovasi dari TikTok yang bisa dilihat dan dirasakan adalah TikTok Live, di mana memungkinkan pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produk melalui *live streaming*. Fitur ini menciptakan pengalaman belanja yang interaktif di mana konsumen dan penonton dapat dengan langsung melihat produk yang diinginkannya, kemudian

konsumen dapat dengan langsung berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan penawaran eksklusif secara *real-time*. Tren belanja ini telah berkembang pesat karena adanya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku belanja konsumen menuju *e-commerce* yang dinamis dan efisien. Hal ini didukung dengan jumlah pengguna TikTok yang telah mencapai 106,52 juta di Indonesia yang membuktikan dominasi platform ini di dalam dunia digital.



Gambar 1. 1 Jumlah Penggunaan TikTok di Dunia

Sumber: Databoks, Katadata (2024)

Perkembangan TikTok Live sebagai platform belanja yang revolusioner terutama dipengaruhi oleh dominasi Generasi Z sebagai pengguna utama. Menurut laporan dari We Are Social Indonesia (2024), menjelaskan bahwa jumlah pengguna TikTok mencapai 1,58 miliar pada 2024 secara global dan rata-rata pengguna berusia 18-35 tahun. Di mana di jelaskan pada Beresford Research (2025) bahwa kelahiran Gen z adalah tahun 1997 hingga 2012. TikTok Live muncul dengan berbagai fitur yang menarik dan menjadi magnet bagi Gen Z karena mampu menggabungkan elemen-elemen yang menjadi daya tarik bagi Gen Z yaitu tampilan visual yang menarik, melakukan interaksi dengan *host streaming*, dan dapat melakukan kegiatan belanja dengan platform yang sama. Bagi seorang Gen Z, belanja bukan hanya sebagai

transaksi semata, tetapi juga dapat menggabungkan emosional, hiburan, dan keterlibatan sosial.

Fitur *live streaming* telah menyajikan dimensi baru dalam ritel digital, sebuah ruang di mana waktu seolah berhenti dan logika berbelanja tradisional menjadi runtuh. Zhang & Rosli (2025) menjelaskan bagaimana fitur *live streaming* tidak hanya meniru pengalaman offline, melainkan menciptakan pengalaman yang dapat mengubah sifat belanja seseorang yaitu dengan melampaui batas fisik. Dalam hal ini, *host live streaming* tidak hanya sebagai penjual, melainkan entertainer, teman, dan juga sebagai penasihat gaya hidup. Interaksi yang dilakukan secara *real-time* menciptakan dinamika kelompok yang unik, di mana keputusan pembelian tidak lagi bersifat individu tetapi kolektif, sebuah fenomena yang disebut sebagai “*crown-drive consumption*”. Munculnya *live streaming* telah mengubah dunia retail secara drastis, dengan memadukan hiburan dengan bisnis dan memberikan pengalaman belanja secara unik dan mendalam (Zhang & Rosli, 2025). *Live streaming* tidak hanya dilakukan sebagai hiburan tetapi juga menjadi sarana penjualan *live streaming*. Penjualan *live streaming* merupakan hal baru dari *e-commerce* yang telah menggabungkan *live streaming* dengan menambah fitur berbelanja online (Liu et al., 2025). Penjualan *live streaming* akan menciptakan pengalaman belanja yang berbeda, di mana kita dapat melakukan interaksi dengan *host streaming* yang kemudian dapat melakukan pembelian. Ini bukan hanya tentang masa depan, ini adalah realita yang telah kita alami saat ini tentang dampak penjualan *live streaming* terhadap perubahan perilaku konsumen (Dong & Tarofder, 2024). Fenomena penjualan *live streaming* tidak hanya memberikan pengalaman baru dalam berbelanja, namun juga memicu perilaku impulsif bagi konsumen.

Dalam konteks TikTok *live shopping*, perilaku pembelian impulsif menjadi fenomena yang semakin umum terjadi. Menurut Le et al. (2024), perilaku impulsif adalah pembelian pada produk barang dan jasa tanpa adanya rencana secara matang dan dilakukan secara spontan. Perilaku ini ditandai dengan melakukan keputusan pembelian secara cepat dengan tujuan untuk dapat memiliki barang tertentu. Faktor

yang terlibat dalam perilaku impulsif adalah faktor emosional dan eksternal, seperti adanya iklan yang menarik, daya tarik visual, diskon pada produk, serta adanya tekanan sosial (Zhang & Rosli, 2025). Terdapat empat kategori dalam perilaku impulsif, pembelian impulsif murni, diartikan pembelian yang dilakukan pada pola biasanya, pembelian impulsif pemicu, yaitu pembelian yang dilakukan konsumen ketika mengingat kebutuhan ketika melihat suatu produk, pembelian impulsif sugestif, pembelian yang dilakukan dengan membayangkan kegunaan produk tertentu ketika konsumen melihat suatu produk, terakhir yaitu pembelian impulsif terencana, di mana konsumen melakukan pembelian secara spontan karena didorong oleh adanya diskon pada suatu produk yang dilihat.

Fear of Missing Out (FOMO) dan sosial validasi menjadi faktor pendorong perilaku impulsif yang dilakukan oleh konsumen dalam TikTok Live. FOMO yang digambarkan sebagai kecemasan seseorang ketika tidak mendapatkan pengalaman dan kesenangan (Holte et al., 2024), muncul ketika konsumen merasa khawatir kehilangan momen ketika terdapat promo pada waktu yang terbatas atau ketika orang lain telah melakukan pembelian pada produk tertentu. Kemudian, interaksi yang dilakukan secara *real time* pada saat menonton *live streaming* yang ada pada TikTok yang selanjutnya melihat orang lain melakukan pembelian, adanya strategi yang digunakan *host live streaming* yang menekankan adanya keterbatasan stok pada produk, semakin memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Disisi lain, sosial validasi yang dimiliki oleh seseorang untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain, juga mendorong adanya pembelian impulsif yang dilakukan. Dalam lingkungan media sosial seperti TikTok, individu akan mencari persetujuan melalui *like*, komentar, atau perhatian dari orang lain, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian agar dapat mengikuti tren dan melakukan pembelian tanpa adanya rencana yang matang. Kombinasi antara FOMO dan sosial validasi merupakan dua hal yang sangat kuat untuk dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada seseorang. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti untuk meneliti pengaruh FOMO dan sosial validasi pada perilaku pembelian impulsif melalui penjualan *live streaming* TikTok.

Penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif, namun masih belum terdapat spesifikasi platform pada wilayah tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Rosli (2025) yang dilakukan di Tiongkok, menunjukkan bahwa FOMO secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks e-commerce yang ada di Tiongkok. Sementara, penelitian yang dilakukan oleh Özen (2025) yang dilakukan di Turki juga membuktikan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya belum menyoroti platform yang menjadi objek penelitian dalam mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), validasi sosial terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, kedua penelitian yang telah dilakukan belum secara spesifik meneliti bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO) berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dengan objek yang lebih spesifik yaitu TikTok Live di Indonesia

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah daya tarik visual memiliki pengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada TikTok *Live Shopping*?
2. Apakah daya tarik visual memiliki pengaruh terhadap validasi sosial pada TikTok *Live Shopping*?
3. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada TikTok *Live Shopping*?
4. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap validasi sosial pada TikTok *Live Shopping*?
5. Apakah variasi produk memiliki pengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada TikTok *Live Shopping*?

6. Apakah variasi produk memiliki pengaruh terhadap validasi sosial pada TikTok *Live Shopping*?
7. Apakah validasi sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*?
8. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penulis yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis daya tarik visual terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada TikTok *Live Shopping*.
2. Untuk menganalisis daya tarik visual memiliki pengaruh terhadap validasi sosial pada TikTok *Live Shopping*.
3. Untuk menganalisis harga memiliki pengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada TikTok *Live Shopping*.
4. Untuk menganalisis harga memiliki pengaruh terhadap validasi sosial pada TikTok *Live Shopping*.
5. Untuk menganalisis variasi produk memiliki pengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada TikTok *Live Shopping*.
6. Untuk menganalisis variasi produk memiliki pengaruh terhadap validasi sosial pada TikTok *Live Shopping*.
7. Untuk menganalisis validasi sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*.
8. Untuk menganalisis *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, informasi, dan menjadi referensi pengaruh persepsi daya tarik visual, harga, variasi produk, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan sosial validasi terhadap perilaku pembelian impulsif (studi pada pengguna TikTok Live). Penelitian ini juga diharapkan dapat memiliki kontribusi untuk pengembangan teori di bidang pemasaran, dengan dapat menyajikan bukti empiris terhadap keterkaitan antara daya tarik visual, harga, variasi produk, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan sosial validasi terhadap pembelian impulsif. Kemudian, penelitian yang telah dilakukan ini, dapat menjadi acuan pada penelitian lain untuk dapat mengembangkan dan menerapkan teori.

Perbedaan sekaligus keunikan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan di Indonesia, dengan fokus pada penonton yang melakukan pembelian TikTok Live. Faktor ini merupakan salah satu alasan utama dilaksanakannya penelitian ini, untuk dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya apabila menggunakan subjek yang lebih spesifik. TikTok Live dipilih menjadi objek pada penelitian ini karena pada saat ini semua konsumen telah mengubah cara belanja konvensional menjadi daring (*online shopping*) dan TikTok Live menjadi tujuan konsumen untuk melakukan pembelian daring.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan memahami pengaruh dari *Fear of Missing Out* (FOMO), dan sosial validasi terhadap pembelian impulsif, pelaku bisnis yang menggunakan media TikTok Live dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk dapat mencapai target konsumen. Hal ini dapat memungkinkan pengguna dan pelaku bisnis di TikTok

Live untuk dapat secara optimal di tengah kemajuan teknologi yang semakin intensif.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih spesifik dan fokus serta untuk dapat membatasi permasalahan yang diteliti, penulis membuat batasan variabel yaitu sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian ini adalah penjualan *live streaming* TikTok.
2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Daya Tarik Visual, Harga, Variasi Produk, *Fear of Missing Out* (FOMO), Validasi Sosial, Perilaku Pembelian Impulsif.
3. Penelitian ini fokus pada orang yang pernah menonton penjualan *live streaming* TikTok.
4. Memiliki kategori sebagai Gen Z (lahir antara 1997 – 2012).

1.6 Sistematis Laporan

Bagian ini, akan memberikan gambaran terkait dengan susunan penulisan yang dilakukan. Bertujuan untuk dapat mempermudah pembaca dalam memahami lebih baik tentang penelitian yang disajikan dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini, menjelaskan latar belakang dan objek serta variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dari latar belakang tersebut.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi uraian dari teori yang digunakan pada penelitian ini dan menguraikan rangkuman penelitian terdahulu. Bab II juga akan merangkum pengembangan hipotesis dan model penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian mencakup jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, serta teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis. Selain itu, dalam bab III dijelaskan mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Penjelasan lebih lanjut mengenai metode pengumpulan data, variabel yang diteliti dan definisi operasional, serta metode yang digunakan pada analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASA

Bab ini akan menguraikan tahapan analisis yang diperoleh peneliti dari penyebaran kuesioner. Di dalamnya akan dijelaskan hasil dari pengukuran masing-masing variabel pada penelitian, serta membahas hasil temuan statistik yang didapat selama melakukan proses analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menyajikan ringkasan berupa kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan pada bab IV. Selain itu, bab ini juga menjelaskan implikasi manajerial serta saran yang dilakukan oleh penulis sebagai masukan terhadap pihak-pihak yang terkait. Pada akhir bab, penulis juga menguraikan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.