

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja yang kini semakin terintegrasi dengan media sosial atau dikenal sebagai *social commerce* Natansyah et al. (2026). Fenomena ini didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet global yang mencapai lebih dari 5 miliar pengguna pada tahun 2025 *Social & Meltwater (2024)*. Di Indonesia, penetrasi *e-commerce* juga mengalami pertumbuhan pesat dengan lebih dari 78% pengguna internet telah melakukan transaksi online (DataReportal, 2024).

Seiring dengan perkembangan tersebut, *live Streaming* menjadi salah satu inovasi utama dalam strategi pemasaran digital modern Erwin et al. (2025). *Live Streaming commerce* menggabungkan elemen hiburan, interaksi sosial, dan transaksi secara real-time sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dibandingkan metode konvensional Meira et al (2026). Platform seperti TikTok Shop menjadi contoh nyata dari integrasi tersebut dalam ekosistem digital saat ini (Meira et al. 2026).

Fenomena *live Streaming commerce* mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir Filmstax (2023) *Live commerce* bahkan diproyeksikan mampu menyumbang hingga 20% dari total penjualan *e-commerce* di beberapa pasar global Filmstax (2023). Selain itu, sekitar 60% konsumen menyatakan pernah melakukan pembelian setelah menonton *live Streaming* (Filmstax 2023).

Salah satu faktor penting dalam keberhasilan *live Streaming* adalah attractiveness dari *live streamer* Chong & Yee Loong (2019). Attractiveness mencerminkan daya tarik fisik, kepribadian, serta kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh seorang *streamer* Chong & Yee Loong (2019). Penelitian menunjukkan bahwa *streamer* yang memiliki daya tarik tinggi mampu meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens (Hou et al., 2019).

Selain itu, kualitas informasi (*information quality*) menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Filieri et al. (2018). Informasi yang akurat, relevan, dan lengkap dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan Filieri et al. (2018). Dalam *live Streaming*, penyampaian informasi secara langsung memberikan nilai tambah dibandingkan deskripsi produk yang statis (Jiang et al., 2022).

Faktor Interaktivitas juga memiliki peran penting dalam *live Streaming commerce* Liu & Zhang (2024). Interaktivitas memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen melalui fitur chat atau komentar secara *real-time* Liu & Zhang (2024). Tingkat interaktivitas yang tinggi terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan pengalaman belanja yang lebih personal (Liu & Zhang, 2024).

Ketiga faktor tersebut *attractiveness*, *information quality*, dan *interactivity* dapat memicu perilaku impulsif *buying* Chan et al., (2016). Impulsif *buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya Chan et al., (2016). Perilaku ini sering dipengaruhi oleh faktor emosional serta *stimulus* situasional dalam lingkungan digital Chan et al. (2016).

Dalam konteks digital, perilaku impulsif *buying* semakin diperkuat oleh adanya faktor psikologis seperti Fear of Missing Out (FOMO) Dhir et al. (2021). FOMO merupakan perasaan takut kehilangan peluang atau pengalaman yang dianggap penting Dhir et al. (2021). Dalam *live Streaming*, FOMO sering muncul akibat adanya promosi terbatas, diskon eksklusif, dan tekanan sosial dari interaksi *real-time* (Rinonce et al., 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsif *buying*, khususnya pada Generasi Z Rinonce et al. (2025). Generasi Z cenderung memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap media sosial sehingga lebih rentan mengalami FOMO Dhir et al. (2021). Hal ini menyebabkan mereka lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif (Zhang, Zhang, et al., 2022)

Meskipun telah terdapat beberapa penelitian yang mengkaji FOMO dan pembelian impulsif pada platform *live Streaming*, masih terdapat kesenjangan yang

signifikan yang perlu diisi oleh penelitian ini. Pertama, dari segi lokasi penelitian, studi acuan utama yang dilakukan oleh Ngoc Nguyen & Nguyen (2025) dilaksanakan di Vietnam dengan konteks budaya, gaya hidup digital, dan karakteristik platform yang berbeda dengan Indonesia. Perbedaan budaya antara kedua negara - termasuk dalam hal kolektivisme, perilaku konsumsi berbasis status sosial, serta respons terhadap tekanan sosial digital berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda secara signifikan. Kedua, dari segi karakteristik *live Streaming*, gaya dan format *live Streaming* di Vietnam cenderung lebih terpengaruh oleh platform Facebook dan tren *influencer* lokal, sementara *TikTok Shop* di Indonesia memiliki ekosistem unik tersendiri dengan integrasi *affiliate commerce*, algoritma distribusi konten yang berbeda, serta regulasi pemerintah melalui Peraturan Menteri Perdagangan No. 31/2023 yang melarang transaksi langsung di media sosial. Ketiga, dari segi sampel, penelitian terdahulu menggunakan sampel mahasiswa umum tanpa fokus spesifik pada Generasi Z sebagai segmen yang paling aktif di *TikTok Shop*.

Penelitian-penelitian yang dilakukan di Indonesia sebelumnya lebih banyak berfokus pada satu atau dua variabel saja, tanpa secara integratif mengkaji peran *attractiveness*, *information quality*, dan *interactivity* secara bersamaan sebagai antecedent FOMO yang memediasi impulsif *buying* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop*. Perbedaan ini berpotensi mempengaruhi pola interaksi dan keputusan pembelian konsumen secara berbeda (Rinonce et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan dalam konteks Indonesia Ngoc Nguyen & Nguyen (2025). Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen digital. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi *live Streaming* untuk meningkatkan impulsif *buying* pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* (Filmstax, 2023)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *attractiveness live streamer* berpengaruh terhadap FOMO pada Generasi Z pengguna TikTok Shop?
2. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap FOMO?
3. Apakah *interactivity* berpengaruh terhadap FOMO?
4. Apakah FOMO berpengaruh terhadap impulsif *buying*?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *attractiveness live streamer* terhadap FOMO.
2. Menganalisis pengaruh *information quality* terhadap FOMO.
3. Menganalisis pengaruh *interactivity* terhadap FOMO.
4. Menganalisis pengaruh FOMO terhadap impulsif *buying*.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Memperkaya dan memperluas kajian teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam konteks perilaku konsumen digital, khususnya pada platform *live Streaming e-commerce* TikTok Shop
 - b) Memberikan bukti empiris mengenai peranan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *stimulus* lingkungan (*attractiveness live streamer*, *information quality*, *interactivity*) dengan perilaku impulsif *buying* pada Generasi Z.
 - c) Menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan atau memperluas variabel-variabel yang diteliti dalam konteks *e-commerce* berbasis *live Streaming*.
2. Manfaat Praktis
 - a) Bagi Penjual dan Pelaku Bisnis: Memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, sehingga dapat merancang strategi *live streaming* yang lebih efektif, seperti meningkatkan daya tarik *live streamer*, kualitas konten informasi, dan tingkat interaktivitas untuk mendorong penjualan.

- b) Bagi TikTok *Shop* dan Platform *E-commerce* : Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan fitur platform, termasuk peningkatan kualitas informasi produk, sistem notifikasi *real-time*, dan mekanisme keterlibatan penonton untuk meningkatkan pengalaman berbelanja.
 - c) Bagi Konsumen (Generasi Z): Meningkatkan kesadaran atau *awareness* konsumen terhadap pengaruh psikologis FOMO dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, sehingga konsumen dapat lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Manfaat Sosial
- a) Membentuk Ekosistem Perdagangan Digital yang Lebih Etis: Hasil penelitian ini dapat mendorong terciptanya ekosistem perdagangan digital yang lebih sehat dan beretika, di mana para pelaku usaha mengutamakan transparansi informasi dan kejujuran dalam kegiatan *live Streaming*, bukan sekadar mengeksploitasi kerentanan psikologis konsumen demi kepentingan komersial semata.
 - b) Memberikan Kontribusi bagi Pemberdayaan Generasi Z: Penelitian ini diharapkan mampu memberdayakan Generasi Z sebagai konsumen yang kritis dan mandiri dalam menghadapi berbagai strategi pemasaran digital, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat, terencana, dan selaras dengan kondisi keuangan mereka

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang menjelaskan fenomena *live Streaming commerce* dan perilaku impulsif *buying* pada Generasi Z pengguna TikTok *Shop*. Selain itu, bab ini memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini memaparkan landasan teori yang menjadi dasar penelitian, meliputi: teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), konsep *live Streaming*

commerce , *attractiveness live streamer*, *information quality*, *interactivity*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *impulsif buying*. Bab ini juga memuat tinjauan penelitian terdahulu yang relevan.

3. **Bab III: Metodologi Penelitian**

Menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel dan indikator pengukuran, instrumen penelitian (kuesioner), metode pengumpulan data, serta teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

4. **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menyajikan hasil pengumpulan data, deskripsi karakteristik responden, serta hasil pengujian instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas). Selanjutnya dipaparkan hasil analisis PLS-SEM yang mencakup uji model pengukuran (outer model) dan uji model struktural (inner model), pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

5. **Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Menyimpulkan hasil penelitian yang menjawab seluruh rumusan masalah yang telah ditetapkan. Selain itu, bab ini juga menyajikan implikasi teoritis dan praktis, keterbatasan penelitian, serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya maupun bagi para praktisi di bidang pemasaran digital