

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang berlangsung sangat cepat telah mendorong terjadinya perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, menjadikan internet sebagai ruang utama untuk menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari. Internet kini bukan hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian penting dalam keseharian, mulai dari pencarian informasi, menikmati hiburan, berinteraksi melalui media sosial, hingga melakukan transaksi ekonomi. Kondisi ini membuat masyarakat perlu beradaptasi dengan cepat terhadap berbagai inovasi digital yang terus muncul.

Transformasi digital tersebut kemudian memunculkan fenomena baru di sektor perdagangan yaitu *social commerce*, yang mengintegrasikan aktivitas sosial, hiburan dan proses pembelian dalam satu *platform*. Sulam & Fasa (2025) menjelaskan bahwa kehadiran *social commerce* telah mengubah pola belanja masyarakat Indonesia dari metode konvensional menuju model digital yang berfokus pada konten, interaksi dan teknologi *real-time*. Hal ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan menjadi elemen penting bagi pelaku usaha untuk tetap kompetitif di era digital.

Melalui konsep *social commerce* ini, konsumen dapat mengakses konten, berinteraksi, sekaligus melakukan transaksi tanpa harus berpindah aplikasi sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam kategori ini adalah TikTok, yang menghadirkan fitur TikTok Shop sebagai inovasi perdagangan berbasis video pendek dan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Dengan demikian, kehadiran TikTok Shop semakin meluas terutama di kalangan generasi muda yang cenderung mudah terpengaruh oleh konten visual yang menarik, rekomendasi *influencer*, serta berbagai promosi yang ditampilkan secara *real-time* (Majid et al., 2024).

Tabel 1. 1
Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop Tahun 2024 per Negara

No	Negara	GMV (USD)	GMV (Rp)	Pertumbuhan Yoy
1	Amerika Serikat	9 miliar	± Rp 145,8 triliun	650%
2	Indonesia	6,198 miliar	± Rp 100,5 triliun	39%
3	Thailand	5,743 miliar	± Rp 93 triliun	101%
4	Vietnam	4,454 miliar	± Rp 72,1 triliun	157%
5	Filipina	3,12 miliar	± Rp 50,5 triliun	116%
6	Malaysia	2,724 miliar	± Rp 44,1 triliun	104%
7	Inggris	1,548 miliar	± Rp 25 triliun	136%
8	Singapura	391 juta	± Rp 6,3 triliun	403%

Sumber: : Redaksi (2025)

Data GMV TikTok Shop menunjukkan bahwa *platform* tersebut mengalami peningkatan pertumbuhan yang sangat signifikan di berbagai negara. Pada tahun 2024, Indonesia mencatat nilai transaksi sebesar USD 6,198 miliar ($\pm$ Rp 100,5 triliun), menempatkannya sebagai pasar dengan GMV terbesar kedua secara global setelah Amerika Serikat. Pertumbuhan tahunan (YoY) sebesar 39% mencerminkan tingginya aktivitas transaksi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia melalui TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop memiliki tingkat penetrasi pasar yang kuat dan menjadi salah satu *platform social commerce* dengan volume pembelian tertinggi di kawasan Asia Tenggara.

Secara khusus, berdasarkan laporan Momentum Work data menunjukkan bahwa nilai transaksi atau *Gross Merchandise Value (GMV)* TikTok Shop di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, GMV tercatat berada pada kisaran US\$ 2,6 miliar. Nilai ini kemudian meningkat menjadi sekitar US\$ 4,8–5 miliar pada tahun 2023, yang dihitung dari pangsa pasar TikTok Shop sebesar 9% terhadap total nilai pasar *e-commerce* Indonesia. Pada 2024, GMV TikTok Shop semakin meningkat hingga mencapai US\$ 6,19 miliar atau tumbuh sebesar 39% dibandingkan tahun sebelumnya (Phyllis Pe, 2025).

Besarnya nilai transaksi ini didukung oleh jumlah pengguna yang sangat besar. Berdasarkan laporan Adi Ahdiat (2024) jumlah pengguna aktif bulanan (MAU) TikTok Shop di Indonesia mencapai sekitar 125 juta orang, sehingga menempatkan *platform* tersebut sebagai salah satu layanan *social commerce* dengan penetrasi terbesar di Indonesia. Sementara itu, merujuk pada data Statista yang dikutip oleh Kompas Tekno, jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 157,6 juta orang (www.kompas.com, diakses pada Oktober 2024).

Angka tersebut mencerminkan luasnya penetrasi TikTok dalam aktivitas digital masyarakat, khususnya pada kelompok usia muda. Tingginya jumlah pengguna ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki jangkauan audiens yang luas sekaligus basis konsumen yang sangat potensial, khususnya pada segmen usia muda. Jumlah pengguna ini turut mencerminkan tingginya intensitas transaksi yang terjadi di dalam *platform*.

Tabel 1. 2
Perbandingan Pangsa Pasar *Platform* di Indonesia Tahun 2024

No	<i>Platform</i>	Pangsa Pasar
1	Shopee	± 46 %
2	Tokopedia	± 23 %
3	TikTok Shop	± 11 %
4	Bukalapak	± 10 %
5	Lazada	± 7 %
6	Blibli dan lainnya	± 4 %

Sumber: Santika (2025)

Selain melihat pertumbuhan GMV TikTok Shop, penting juga untuk memahami posisi *social commerce* tersebut dalam struktur persaingan *marketplace* nasional. Berdasarkan data pangsa pasar *platform* di Indonesia tahun 2024, Shopee masih mendominasi dengan pangsa pasar sekitar 46%, diikuti oleh Tokopedia sebesar 23% dan TikTok Shop sebesar 11%. Meskipun berada pada posisi ketiga, capaian tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop telah berkembang menjadi salah satu pemain signifikan dalam ekosistem perdagangan digital Indonesia dalam waktu yang relatif singkat. Posisi ini memperlihatkan bahwa model *social*

commerce yang diusung TikTok Shop mampu bersaing dengan *platform marketplace* konvensional yang telah lebih dahulu hadir di pasar.

Selain melihat posisi TikTok Shop secara nasional, aktivitas transaksi juga perlu diamati pada tingkat lokal untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengumpulan data terhadap *affiliate* TikTok Shop yang aktif di Kabupaten Kuningan. Langkah ini dilakukan sebagai bentuk penguatan fenomena bahwa aktivitas *social commerce* tidak hanya berkembang secara nasional, tetapi juga berlangsung dinamis di lingkup daerah.

Tabel 1. 3
Ringkasan Data *Affiliate* TikTok Shop di Kabupaten Kuningan

No	Keterangan	Hasil
1	Jumlah <i>Affiliate</i>	20 Orang
2	Total GMV	Rp 131.175.000/bulan
3	Total Produk Terjual	1.769 unit
4	Kategori Dominan	<i>Fashion</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 20 *affiliate* TikTok Shop di Kabupaten Kuningan, diperoleh total GMV sebesar Rp 131.175.000 per bulan dengan total produk terjual sebanyak 1.769 unit. Sebagian besar *affiliate* memiliki GMV berkisar Rp 300.000 hingga Rp 3.000.000 per bulan, meskipun terdapat beberapa *affiliate* dengan nilai GMV yang jauh lebih tinggi. Kategori produk yang paling dominan adalah *fashion* (9 *affiliate*), diikuti *beauty* (8 *affiliate*), *lifestyle* (2 *affiliate*) dan *health* (1 *affiliate*). Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi dan transaksi melalui sistem *affiliate* di Kabupaten Kuningan berlangsung secara aktif, khususnya pada kategori produk yang populer di kalangan Generasi Z.

Data tersebut memperlihatkan bahwa sistem *affiliate* berkontribusi terhadap perputaran transaksi yang cukup signifikan, bahkan di wilayah non-metropolitan. Variasi nilai GMV antar *affiliate* juga menunjukkan adanya perbedaan tingkat keberhasilan promosi, yang kemungkinan dipengaruhi oleh strategi konten, intensitas unggahan, serta respons konsumen terhadap stimulus promosi yang diberikan. Intensitas promosi produk melalui konten video dan rekomendasi *affiliate* berpotensi menciptakan stimulus pembelian secara cepat dan tidak terencana. Kondisi ini secara teoritis dapat memperkuat kecenderungan *impulsive*

buying pada konsumen, terutama pada segmen usia muda yang aktif mengakses media sosial.

Namun, meskipun tingginya nilai transaksi atau GMV secara global dan nasional, besarnya jumlah pengguna, posisi TikTok Shop dalam struktur pangsa pasar *platform* dan aktivitas transaksi *affiliate* di tingkat lokal, kondisi tersebut justru menimbulkan pertanyaan yang perlu dikaji lebih lanjut. Beragam data tersebut menggambarkan besarnya nilai transaksi dan penetrasi pasar, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana proses pembelian terjadi di TikTok Shop, khususnya pada Generasi Z sebagai pengguna dominan. Terlebih lagi, fitur TikTok Shop seperti konten visual, promosi terbatas, rekomendasi *influencer* dan interaksi *real-time* secara teoritis dapat memicu *impulsive buying*. Karena itu, tingginya nilai transaksi menimbulkan dugaan bahwa perilaku *impulsive buying* kemungkinan memiliki peran penting dalam mendorong aktivitas pembelian di TikTok Shop.

Kondisi tersebut semakin relevan di lapangan, terjadinya *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop semakin terlihat jelas. Novian & Budiarto (2025) menyatakan bahwa Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh dengan teknologi digital cenderung lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara spontan ketika terpapar konten yang menarik di media sosial. Meskipun demikian, perilaku *impulsive buying* tersebut belum banyak didukung oleh data empiris yang rinci, terutama di tingkat lokal seperti Kabupaten Kuningan. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan penelitian yang perlu diuji lebih lanjut. Untuk memperkuat fenomena penelitian, dilakukan pra-survei awal sebagai verifikasi bahwa fenomena tersebut benar-benar terjadi pada konsumen di lapangan.

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survei Konsumen *Impulsive Buying* pada TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa merencanakannya sebelumnya.	56,7%	43,3%
2	Saya merasa terdorong atau tergerak secara kuat untuk membeli saat melihat produk di TikTok Shop.	60%	40%
3	Saya sering membeli karena tergoda oleh diskon atau promo dadakan di TikTok Shop.	70%	30%

4	Saya sering membeli tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar saya butuhkan.	60%	40%
---	--	-----	-----

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil pra-survei dari 30 responden menunjukkan bahwa 56,7% responden melakukan pembelian secara spontan, 60% terdorong secara kuat untuk membeli, 70% terpancing oleh diskon atau promosi dan 60% membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau dampaknya. Dominasi jawaban “Ya” pada seluruh indikator ini menegaskan bahwa perilaku *impulsive buying* di TikTok Shop masih tinggi di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), di mana faktor-faktor pemicu seperti dorongan psikologis dan strategi pemasaran digital belum banyak dikaji secara simultan dalam konteks *sosial commerce* TikTok Shop, sehingga memerlukan penelitian lebih mendalam untuk menjelaskan mekanisme yang mendorong konsumen melakukan *impulsive buying*.

Temuan pra-survei tersebut menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di TikTok Shop masih sangat tinggi. Namun tingginya kecenderungan *impulsive buying* ini belum menjelaskan faktor apa yang menjadi pemicunya. Mengingat TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai elemen pemasaran digital seperti *content marketing*, penawaran *flash sale* dan dorongan psikologis FOMO (*Fear of Missing Out*), maka diperlukan analisis lebih lanjut.

Sejumlah penelitian mengenai pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive buying* terdapat menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian. Sari & Rafida (2024) menemukan bahwa *content marketing* dapat meningkatkan *impulsive buying*. Selain itu, Mufti & Hariyanto (2025) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Sejalan dengan temuan tersebut, Aiko (2025) juga mengungkapkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun di sisi lain, Sitinjak et al., (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* tanpa adanya kepercayaan dan keterikatan pengguna.

Pada pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying*, Gumilang et al. (2024) menyatakan bahwa strategi *flash sale* mampu mendorong terjadinya *impulsive*

buying. Sejalan dengan temuan tersebut, Salsabilla & Sarie (2025) menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil ini diperkuat oleh Putri & Anasrulloh (2025) yang menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun demikian, Mamlu'ah & Andarini (2025) menegaskan bahwa *flash sale* efeknya tidak selalu langsung dipengaruhi *impulsive buying*.

Ketidakkonsistenan juga terlihat pada pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *impulsive buying*. Maharani et al., (2024) menyatakan bahwa FOMO berperan dalam meningkatkan *impulsive buying*. Selanjutnya, Solikha & Putranto (2025) menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sejalan dengan temuan tersebut, Kurniawati & Umam (2025) menunjukkan bahwa FOMO menjadi faktor yang secara signifikan memicu *impulsive buying*. Berbeda dengan temuan tersebut, Agustina et al., (2025) menyimpulkan bahwa FOMO tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* dan pentingnya penelitian lanjutan pada pengguna TikTok Shop khususnya di Kabupaten Kuningan.

Berdasarkan uraian fenomena dan gap di penelitian ini secara khusus difokuskan pada analisis perilaku *impulsive buying* (Y) yang terjadi di *platform social commerce* TikTok Shop. Penelitian dibatasi pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Kuningan. Variabel independen yang dikaji meliputi *content marketing* (X1) sebagai rangsangan visual dan interaktif, *flash sale* (X2) sebagai pemicu urgensi melalui batasan waktu penawaran, serta FOMO (*Fear of Missing Out*) (X3) sebagai respon psikologis. Dengan batasan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik.

Melalui uraian yang telah dibahas, penelitian ini memiliki urgensi yang kuat untuk dilakukan. Meningkatnya transaksi disertai jumlah pengguna di TikTok Shop, tingginya perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan serta kesenjangan hasil studi terdahulu menegaskan adanya *research gap*. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Content Marketing, Flash Sale dan FOMO (*Fear of Missing Out*) Terhadap Impulsive Buying pada Konsumen TikTok Shop (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapatlah diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing*, *flash sale* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *flash sale* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini memperkaya pemahaman akademik mengenai bagaimana faktor pemicu pemasaran digital dan kondisi psikologis konsumen dapat memengaruhi munculnya *impulsive buying* pada generasi muda di *platform social commerce*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi yang lebih luas, baik dengan menambahkan variabel, memperluas objek penelitian, maupun menguji konteks *platform* yang berbeda agar teori *impulsive buying* semakin berkembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada konsumen Generasi Z mengenai bagaimana *content marketing*, *flash sale* dan FOMO (*Fear of Missing Out*), memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada penggunaan TikTok Shop. Dengan demikian, konsumen dapat lebih sadar dan bijak dalam menilai stimulus pemasaran serta mengontrol kecenderungan pembelian impulsif.

2. Bagi perusahaan

Memberikan masukan strategis yang berbasis data mengenai efektivitas sinergi dalam meningkatkan konversi dan volume penjualan secara cepat. Dan memberikan panduan untuk mengoptimalkan desain konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memicu dorongan impulsif. Perusahaan dapat merancang jadwal dan durasi *flash sale* yang paling efektif untuk menargetkan psikologi FOMO (*Fear of Missing Out*) konsumen Generasi Z.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris dan landasan konseptual bagi peneliti di masa mendatang, terutama bagi studi lanjutan yang mengkaji variabel perilaku konsumen, seperti *content marketing*, *flash sale* dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap keputusan *impulsive buying* di *platform social commerce* TikTok Shop.