

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, akses terhadap informasi dari seluruh penjuru dunia semakin mudah, berkat kemajuan teknologi dan media seperti media sosial serta majalah online. Perkembangan teknologi yang mendukung perdagangan berbasis internet telah mengubah pola perilaku masyarakat dan pelaku usaha dalam bertransaksi secara online. Hal ini mempermudah setiap orang untuk mengakses berbagai jenis informasi yang tersedia, termasuk tentang makanan, gaya hidup, dan lainnya. Gaya hidup menjadi salah satu aspek yang sangat terpengaruh terhadap kondisi saat ini. Namun, salah satu dampak negatif dari globalisasi adalah munculnya gaya hidup konsumtif di kalangan masyarakat (Syakira et al., 2023).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,6 juta orang dari total populasi 278,7 juta jiwa. Survei ini dilakukan bekerja sama dengan konsultan Indektat melalui wawancara langsung dengan 8.720 responden dari 38 provinsi di Indonesia dan berlangsung dari 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, meningkat 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya (Apjii, 2024).

Teknologi informasi memberikan manfaat yang signifikan bagi operasional bisnis, yang paling menonjol adalah kemajuan teknologi digital dalam melakukan transaksi penjualan. Saat ini, ada banyak bisnis yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka, salah satunya melalui platform *e-commerce*. Platform *e-commerce* telah menjadi media penghubung antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. Munculnya berbagai platform *e-commerce* ini berdampak pada perilaku konsumen, dengan semakin banyaknya platform yang tersedia, konsumen semakin mudah untuk melakukan pembelian (Yelta & Yamini, 2023).

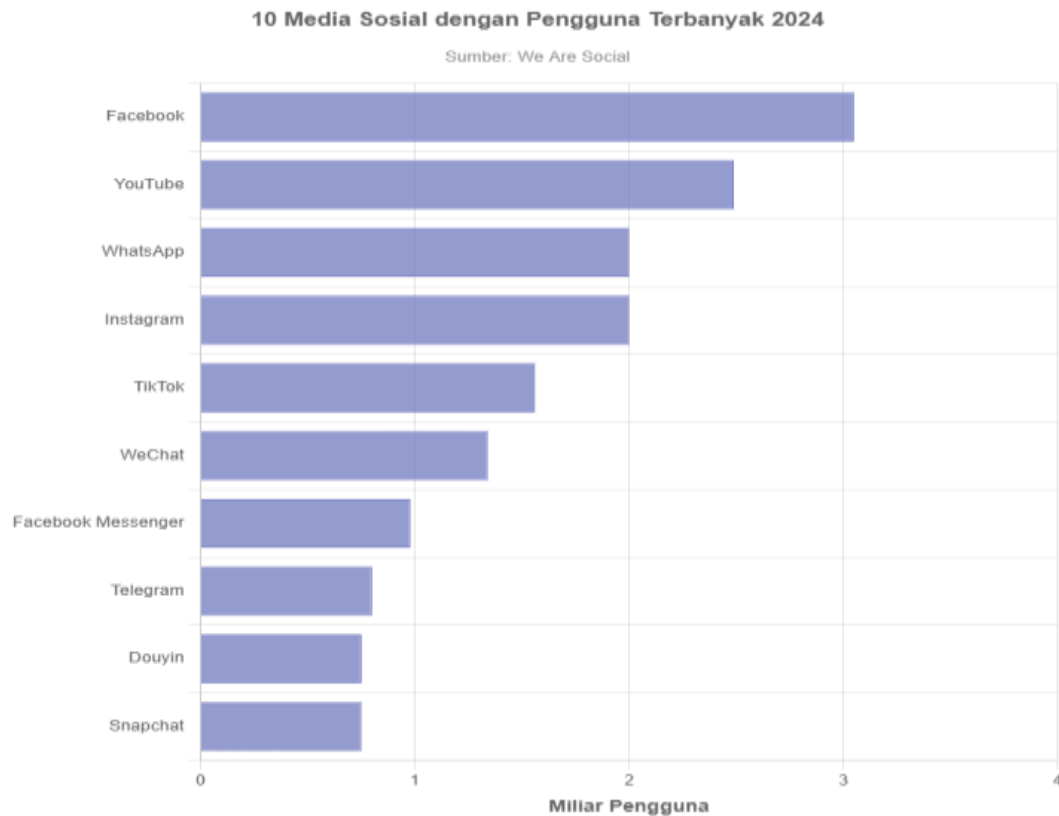
Perdagangan melalui *e-commerce* tentu memiliki dampak positif terhadap profitabilitas para pelaku usaha. Dengan banyaknya produk yang terjual melalui sistem *e-commerce*, pelaku usaha meraih keuntungan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh kenyamanan yang dirasakan konsumen, di mana mereka dapat mengakses produk yang dibutuhkan tanpa harus melakukan aktivitas tambahan, seperti mengunjungi toko

fisik yang mungkin berada jauh. Selain itu, konsumen juga menghemat waktu karena tidak perlu mengunjungi lokasi penjualan produk tersebut. Sistem pembelian *e-commerce* memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, sehingga baik pelaku usaha maupun konsumen mendapatkan manfaat dari sistem perdagangan baru tersebut (Yusuf et al., 2022).

Industri *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di berbagai lapisan masyarakat. Kemudahan akses terhadap platform belanja online serta perubahan pola konsumsi yang semakin bergantung pada teknologi telah mendorong pertumbuhan pesat sektor ini. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, menjadi pasar yang kompetitif bagi berbagai platform *e-commerce*. Persaingan antarplatform semakin ketat dengan adanya inovasi teknologi, strategi pemasaran yang agresif, serta program loyalitas pelanggan yang terus dikembangkan.

Namun, meskipun dominasi *e-commerce* masih kuat, tren penurunan jumlah pengunjung dalam beberapa bulan terakhir menunjukkan adanya dinamika pasar yang perlu dicermati oleh para pelaku industri. Data terbaru dari SimilarWeb mengungkapkan bahwa lima platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, mengalami fluktuasi jumlah pengunjung dengan kecenderungan penurunan. Shopee, sebagai pemimpin pasar, mengalami penurunan pengunjung sebesar 4,01%, sementara Tokopedia turun sebesar 0,04%. Lazada bahkan mengalami penurunan lebih besar, yakni 4,75%, diikuti oleh Blibli yang mengalami penurunan signifikan sebesar 7,74%. Bukalapak, sebagai salah satu pionir marketplace di Indonesia, mencatatkan penurunan terbesar mencapai 22,86% dibandingkan bulan sebelumnya.

Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan preferensi konsumen serta tantangan yang dihadapi oleh platform *e-commerce* dalam mempertahankan daya tarik dan loyalitas pengguna. Faktor-faktor seperti perubahan kebiasaan belanja, persaingan harga, serta strategi pemasaran dari masing-masing platform turut memengaruhi pergerakan jumlah pengunjung. Dengan persaingan yang semakin ketat, *e-commerce* di Indonesia harus terus beradaptasi dan berinovasi untuk mempertahankan pangsa pasar mereka di tengah dinamika industri yang terus berkembang (Similiarweb, 2025).



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial 2024

Sumber: We Are Social

Berdasarkan data diatas TikTok, menjadi media sosial yang kini sangat populer di kalangan anak muda di seluruh dunia, yang telah membuktikan kehadirannya dengan menempati peringkat kelima. Pada awal tahun 2024, TikTok berhasil mencapai 1,56 miliar pengguna aktif (Yonata, 2024). Di Indonesia, popularitas TikTok terus meningkat pesat. Pada Juli 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta sehingga, menjadikan negara indonesia sebagai pengguna TikTok terbesar pertama di dunia (Kompas.com, 2024).

Seiring berjalannya waktu, TikTok telah memperkenalkan berbagai fitur baru yang mulai merambat ke dunia bisnis. Salah satu fitur terbaru yang diperkenalkan pada April 2021 adalah TikTok Shop. Fitur ini menjadi salah satu pilihan baru untuk bertransaksi online dan termasuk dalam kategori *social commerce*, yaitu perpaduan antara *e-commerce* dan media sosial. Hal ini memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produk mereka langsung melalui platform TikTok. Selain itu, mereka dapat menjangkau audiens lebih luas dengan menampilkan iklan di antara konten pada laman *For You Page* pengguna, sehingga pengguna terpapar informasi tentang TikTok Shop (Cathrine & Djoko , 2024).

Awalnya, Tiktok hanya sebagai media sosial yang digunakan untuk menyebarkan video, namun seiring berjalannya waktu dan dengan teknologi yang semakin canggih, Tiktok mengembangkan aplikasinya menjadi marketplace juga, di mana proses penjualan barang di Tiktok dapat terjadi, yaitu yang disebut Tiktok Shop atau orang sering menyebutnya keranjang kuning. Adanya program *live streaming* yang terintegrasi langsung dengan toko Tiktok, sehingga saat menonton *live streaming*, pelanggan bisa langsung klik tombol keranjang kuning, dan produk apa saja yang tersedia dan dijual akan langsung muncul, hal ini akan mempermudah proses pembelian, memudahkan calon pelanggan untuk melihat barang yang akan dibeli dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya *live streaming*, toko juga dapat menampilkan produk yang dijualnya dan langsung memasarkan produknya, kemudian dapat terjadi interaksi antara pembeli dan penjual melalui chat (*live chat*), yaitu jika toko tersebut menjual pakaian, mereka selalu berusaha menjelaskan secara detail pada pakaian. Sehingga calon pelanggan tertarik, dan pada akhirnya pelanggan membeli langsung di toko tersebut (Prihatiningsih & Susanti, 2023).

Kotler (2015) perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pernyataan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya memengaruhi pandangan dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, sementara faktor sosial mencakup interaksi dengan individu, kelompok, dan lingkungan yang membentuk perilaku konsumen. Faktor pribadi seperti usia, pendapatan, pendidikan, dan status sosial juga berperan dalam cara konsumen memahami dan memutuskan pembelian. Selain itu, faktor psikologis seperti perasaan, motivasi, dan persepsi individu juga turut memengaruhi keputusan konsumen.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dalam industri fast fashion yang semakin berkembang pesat. Munculnya platform media sosial seperti TikTok telah memberikan peluang baru bagi merek-merek fast fashion untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan persuasif melalui fitur live streaming. Live streaming tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dengan menampilkan produk secara langsung, memberikan demonstrasi

penggunaan, serta menawarkan diskon atau penawaran terbatas yang hanya tersedia dalam waktu singkat. Strategi ini memanfaatkan sifat impulsif konsumen, di mana keputusan pembelian sering kali dibuat tanpa pertimbangan yang matang karena adanya tekanan waktu dan daya tarik visual dari produk yang ditampilkan secara real-time (Krisnawati, 2018).

Salah satu faktor psikologis yang semakin berpengaruh dalam fenomena ini adalah Fear of Missing Out (FOMO). Konsep FOMO sendiri bukanlah fenomena baru, tetapi semakin kuat seiring dengan perkembangan media sosial. Secara historis, manusia selalu memiliki kecenderungan untuk ingin menjadi bagian dari kelompok sosial dan mengikuti tren yang ada. Dalam konteks modern, perkembangan internet dan media sosial telah memperkuat rasa takut akan kehilangan pengalaman atau kesempatan yang dimiliki oleh orang lain. Istilah FOMO pertama kali dikenal luas pada awal 2000-an, ketika kemajuan teknologi digital mulai memungkinkan orang untuk melihat kehidupan orang lain secara real-time melalui media sosial. Dengan semakin meningkatnya penggunaan platform digital, FOMO menjadi semakin kuat karena individu terus-menerus terekspos pada berbagai pengalaman menarik yang dibagikan oleh orang lain, baik itu perjalanan, gaya hidup, hingga tren fashion (Suhartini, 2023).

FOMO memiliki beberapa ciri utama yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian impulsif produk fast fashion. Pertama, individu dengan FOMO tinggi cenderung memiliki dorongan kuat untuk selalu mengikuti tren terbaru agar tidak merasa tertinggal dari lingkungannya. Kedua, mereka sering kali mengalami kecemasan sosial jika tidak memiliki produk atau pengalaman yang sama dengan teman-teman atau influencer yang mereka ikuti di media sosial. Ketiga, FOMO sering kali mendorong keputusan yang tergesa-gesa tanpa pertimbangan rasional, karena adanya tekanan waktu atau eksklusivitas produk. Dalam kasus live streaming TikTok, konsumen yang melihat produk fast fashion dipromosikan dengan klaim seperti "stok terbatas" atau "hanya tersedia selama live" akan merasa terdorong untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan tersebut. Media sosial, terutama TikTok, memainkan peran besar dalam memperkuat efek FOMO ini. Algoritma platform secara aktif menampilkan konten yang relevan dengan minat pengguna, termasuk tren fashion yang sedang populer. Fitur-fitur seperti rekomendasi video, komentar real-time, dan testimoni langsung dari pembeli lain

semakin membangun kepercayaan dan menciptakan tekanan sosial untuk ikut serta dalam tren yang sedang berlangsung. Selain itu, influencer dan selebritas yang mempromosikan produk fast fashion sering kali memberikan kesan bahwa produk tersebut wajib dimiliki agar tetap modis dan relevan. Hal ini semakin memperkuat keinginan konsumen untuk membeli meskipun tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut (Azizah, E., & Baharuddin, 2021).

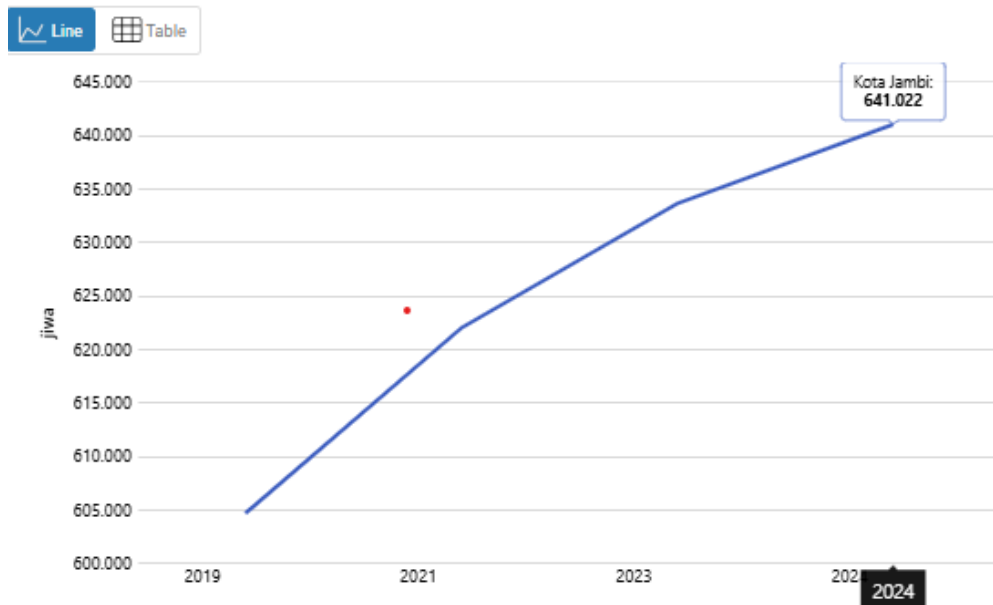
Fast fashion sendiri dikenal dengan harga produknya yang relatif terjangkau, memungkinkan konsumen dengan daya beli yang lebih rendah tetap dapat mengikuti tren mode terbaru. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi banyak orang, terutama di tengah kondisi ekonomi yang tidak selalu stabil. Konsumen yang memiliki daya beli terbatas cenderung memprioritaskan produk dengan harga murah dan aksesibilitas tinggi, sehingga strategi pemasaran berbasis live streaming di media sosial semakin efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Namun, di sisi lain, fenomena ini juga berkontribusi pada pola konsumsi yang berlebihan dan dampak negatif terhadap lingkungan akibat meningkatnya limbah tekstil dari produk fast fashion yang sering kali hanya digunakan dalam waktu singkat (Ni Kadek Yuni Diantari, 2021).

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tidak memiliki niat untuk membeli produk saat tiba di toko atau melihatnya di media sosial. Tahap pra-pembelian ini berhubungan dengan suasana hati yang positif setelah pembelian, yang bisa membuat keputusan pembelian menjadi lebih terarah. Pembelian impulsif dapat mengubah suasana hati negatif menjadi positif, sehingga banyak konsumen merasa lebih baik setelah berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh (Deborah et al., 2022) menunjukkan bahwa suasana hati saat berbelanja bisa memicu perilaku belanja hedonis, atau berbelanja untuk kesenangan. Survei awal menunjukkan bahwa 65,35% generasi Y dan Z berbelanja lebih karena kesenangan daripada kebutuhan, dan 77% dari mereka dipengaruhi oleh media sosial saat berbelanja.

Gambar 1.2 Penduduk Provinsi Jambi 2019-2024

Jumlah Penduduk Menurut Umur Lima Tahun Terakhir

databoks



Sumber: Databoks 2025

Dalam lima tahun terakhir, Kota Jambi mengalami pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, dengan laju pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 1,4%. Angka ini lebih tinggi dibandingkan periode lima tahun sebelumnya yang hanya sebesar 0,75%, menunjukkan adanya tren peningkatan populasi yang signifikan. Kenaikan jumlah penduduk dari 622.014 jiwa pada 2021 menjadi 641.020 jiwa pada 2024 mencerminkan dinamika demografi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti urbanisasi, pertumbuhan ekonomi, serta migrasi masuk. Dengan laju pertumbuhan yang terus meningkat, Kota Jambi menghadapi tantangan dan peluang dalam pengelolaan infrastruktur, layanan publik, serta perencanaan pembangunan yang berkelanjutan.

Gen Z sendiri dikenal dengan mereka yang lahir antara tahun 1997-2012, merupakan generasi yang akrab dengan teknologi dan internet, yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka (Husna & Mairita, 2024). Generasi Z juga merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif berbelanja online dan sangat mudah untuk menerima budaya-budaya baru yang sedang tren, mulai dari fashion, kuliner, hingga budaya lainnya. Hal ini didukung oleh akses internet yang mudah dan gaya hidup yang cenderung konsumtif. Dalam hal ini peneliti menjadikan Generasi Z di Kota Jambi sebagai subjeknya karena mayoritas generasi Z tiap tahunnya mengalami peningkatan serta survei awal yang telah peneliti lakukan disimpulkan

bahwa mayoritas kelompok umur 15-24 tahun gemar berbelanja online menggunakan *e-commerce* TikTok.

Dari pra-survei yang dilakukan pada Selasa, 2 Oktober 2024, terkait *live streaming* TikTok, FoMO (*Fear of Missing Out*), dan keputusan pembelian di kalangan Gen Z di Kota Jambi, diperoleh berbagai temuan. Dalam survei terkait *live streaming* TikTok, sebanyak 26 responden menunjukkan minat tinggi, dengan 130,8% menjawab "Sangat Setuju" dan 146,2% "Setuju". Hal ini mengindikasikan bahwa fitur ini cukup populer dan menarik bagi mereka, kemungkinan karena sifatnya yang interaktif, beragamnya konten, atau peluang berinteraksi. Namun, ada pula jawaban "Netral" (96,1%), "Tidak Setuju" (11,4%), dan "Sangat Tidak Setuju" (15,2%), menunjukkan bahwa beberapa responden merasa fitur tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan harapan.

Dalam survei mengenai FoMO (*Fear of Missing Out*), sebanyak 53,8% responden menyatakan "Sangat Setuju" dan 100,1% "Setuju", yang menunjukkan bahwa fenomena ini cukup umum di kalangan Gen Z Kota Jambi. Mereka mungkin merasa khawatir ketinggalan momen atau kesempatan penting, terutama di media sosial. Meski demikian, tidak semua mengalami FoMO (*Fear of Missing Out*) dengan intensitas tinggi, terbukti dari jawaban "Netral" (92,3%), "Tidak Setuju" (30,8%), dan "Sangat Tidak Setuju" (23%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden mampu mengelola media sosial dengan baik dan tidak terlalu terpengaruh oleh FoMO (*Fear of Missing Out*).

Survei terkait pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa mayoritas responden terpengaruh, dengan 129,6% "Sangat Setuju" dan 117,6% "Setuju". Ini menunjukkan bahwa rekomendasi, ulasan, dan tren di media sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian Gen Z di Kota Jambi. Namun, ada juga responden yang bersikap "Netral" (113,7%) atau tidak terpengaruh, dengan 27,6% menjawab "Tidak Setuju" dan 19,5% "Sangat Tidak Setuju", menandakan bahwa tidak semua Gen Z di Jambi sepenuhnya bergantung pada media sosial dalam membuat keputusan belanja.

Penelusuran literatur, sudah banyak penelitian tentang pengaruh *live streaming* TikTok dan FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap keputusan pembelian akan tetapi untuk wilayah kota jambi belum ada yang melakukan penelitian terkait kedua variabel independen apabila digabungkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) dan (Desti Eka Ramadanti Amin, 2023) menyatakan bahwa *live*

streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan fitur *live streaming* seperti TikTok *live* dinilai sebagai sarana yang sangat efektif untuk memfasilitasi interaksi virtual antara penjual dan pembeli. Sehingga dianggap dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan secara keseluruhan dapat meningkatkan penjualan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh (Lilik Maslucha, 2023) menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya konsep FoMO (*Fear of Missing Out*) dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran dengan mendorong perilaku pembelian impulsif, melalui pemberian tekanan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani et al., 2022) dan (Puspitasari & Jazilatul, 2024) menyatakan bahwa variabel FoMO (*Fear of Missing Out*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwisuardinata & Darma, 2022) yang mengungkapkan bahwa variabel FoMO (*Fear of Missing Out*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan lebih jauh, seberapa kuat pengaruh variabel yang diambil oleh penulis terhadap keputusan pembelian oleh Generasi Z terutama di Kota Jambi dengan judul **“PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK DAN FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FAST FASHION PADA GENERASI Z DI KOTA JAMBI.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Live Streaming* TikTok berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fast Fashion pada Generasi Z di Kota Jambi?
2. Apakah FoMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fast Fashion pada Generasi Z di Kota Jambi?
3. Apakah *Live Streaming* TikTok dan FoMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fast Fashion pada Generasi Z di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* TikTok secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fast Fashion pada Generasi Z di Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fast Fashion pada Generasi Z di Kota Jambi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* TikTok dan FoMO (*Fear of Missing Out*) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fast Fashion pada Generasi Z di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini akan berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran, digital marketing, dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks generasi Z. Dengan memahami lebih baik tentang pengaruh *live streaming* TikTok dan fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap keputusan pembelian impulsif produk fast fashion pada generasi Z di Kota Jambi, penelitian ini akan menambah wawasan dan pemahaman akademis mengenai dinamika perilaku konsumen dalam era digital. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan penting bagi literatur akademis serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengeksplorasi topik terkait.

2. Praktisi

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis bagi perusahaan fast fashion, pemasar, dan bisnis, terutama yang berfokus pada pemasaran digital dan *live streaming*. Dengan memahami pengaruh *live streaming* TikTok dan FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap keputusan pembelian impulsif generasi Z di Kota Jambi, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi target audiens. Penelitian ini juga dapat membantu bisnis dalam mengambil keputusan yang lebih tepat terkait penawaran produk melalui platform digital, mengoptimalkan pengalaman konsumen, serta mengidentifikasi dan mengelola risiko yang terkait dengan perilaku pembelian impulsif. Hasilnya dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan dalam industri fast fashion.