

BAB I

PENDAHULUAN

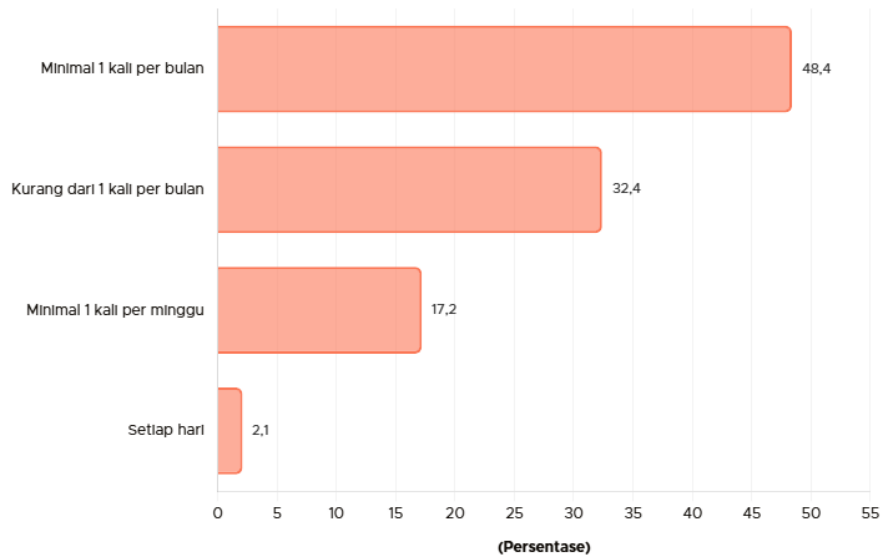
1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah gaya hidup masyarakat yang bergantung pada internet dan *gadget*. Dengan berbagai macam fitur yang ditawarkan, banyak konsumen yang kemudian beralih dari berbelanja secara langsung ke toko menjadi berbelanja secara online melalui *platform marketplace*. Salah satu platform yang paling pesat pertumbuhannya adalah TikTok, yang menjadi sarana utama bagi generasi muda untuk mengakses informasi, hiburan, dan belanja online. Popularitas Tiktok di Indonesia didukung oleh adanya integrasi Tiktok *shop* yang semakin kuat, setelah menjalin kemitraan strategis dengan Tokopedia pada akhir tahun 2023.

Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju, terciptalah media sosial sebagai platform yang menyediakan berbagai macam kegunaan yang dapat mempermudah interaksi dengan khalayak umum tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu dalam berbagi informasi yang *up to date*. Salah satu tren terkini yang mengaitkan media sosial, e-commerce, dan interaksi konsumen langsung adalah fenomena *direct selling* menggunakan konten *live streaming* di platform media sosial TikTok. *Direct selling* melalui konten *live streaming* TikTok adalah fenomena yang terus berkembang di dunia e-commerce dan pemasaran digital, yang menawarkan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas melalui media komunikasi tanpa

harus terlibat dalam penjualan langsung tradisional atau kegiatan yang membutuhkan aktivitas fisik.

Gambar I- 1
Frekuensi Transaksi E-Commerce Di Indonesia
(Tahun 2025)



Sumber: Good Stats Data 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwasanya perkembangan e-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat pada tahun 2025. Data dari Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) yang diolah oleh Good Stats menunjukkan bahwa 48,4% masyarakat Indonesia melakukan transaksi e-commerce minimal satu kali dalam sebulan, sementara 17,2% melakukan transaksi minimal satu kali dalam seminggu, dan 2,1% bahkan bertransaksi setiap hari. Tingginya frekuensi transaksi ini mengindikasikan bahwa aktivitas belanja online telah menjadi bagian dari rutinitas konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan platform digital.

Salah satu platform digital yaitu TikTok Shop, *tiktok shop* mampu memberikan layanan yang hampir sama dengan *e-commerce* dan *marketplace* yang ada saat ini. TikTok Shop menawarkan harga yang lebih rendah daripada *e-commerce* dan *marketplace* yang ada dan memberikan promosi yang menarik sehingga konsumen membeli produk yang dipromosikan. TikTok Shop juga memberikan promosi yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar serta menyediakan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Banyak masyarakat lebih memilih berbelanja online pada TikTok Shop daripada pada *marketplace* yang ada. Fitur unggulan dalam *social commerce* adalah *live streaming commerce*, yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi, rekomendasi, serta melakukan pembelian secara interaktif dan *real-time* (Merritt & Shichao Zhao, 2022). Berdasarkan survei menurut Katadata Insight Center (KIC) 2024, mayoritas konsumen biasa berbelanja melalui *live shopping* ketika adanya promosi-promosi tertentu. Munculnya perdagangan *streaming* langsung di TikTok Shop memperkenalkan dimensi baru yang melibatkan interaktifitas waktu nyata, persuasi influencer, dan hiburan visual, yang belum sepenuhnya tercakup dalam kerangka teoritis yang ada. Menurut (Qu et al., 2023) perdagangan *live streaming* saat ini terus berkembang dengan berbagai sistem promosi penjualan yang disebabkan oleh *scarcity* dengan menciptakan rasa urgensi dan kecenderungan impulsif antar konsumen. Dalam sesi *live streaming*, konsumen dapat menyaksikan penjual mendemonstrasikan produk sekaligus memperoleh penawaran eksklusif dengan batasan waktu dan ketersediaan stok, sehingga kondisi tersebut kerap memicu respon emosional

dan mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama pada Gen Z yang memiliki kecenderungan FOMO (*Fear Of Missing Out*) (Khairani et al., 2024).

Tabel I- 1
Rentang Usia Pengguna Tik-Tok
(Per Januari 2025)

Usia	Perempuan (%)	Laki-laki (%)	Total (%)
18–24 tahun	14,1	16,6	30,7
25–34 tahun	14,6	20,7	35,3
35–44 tahun	7,2	9,2	16,4
45–54 tahun	4,3	4,9	9,2
>55	4,1	4,3	8,4

Sumber : We Are Social (2025)

Berdasarkan laporan riset *we are social* per bulan Januari 2025, menghasilkan bahwa pengguna tiktok paling banyak digunakan oleh kelompok usia muda dengan proporsi terbesar pengguna berasal dari rentang usia 18–24 tahun sebanyak 30,7% dari keseluruhan populasi pengguna. Sementara kelompok usia 25–34 tahun menyumbang 35,3% dari total pengguna. Di antara generasi produktif tersebut, komposisi perempuan (14,1%) dan laki-laki (16,6%) pada usia 18–24 tahun tampak seimbang, yang mencerminkan daya tarik TikTok yang tinggi bagi seluruh segmen generasi muda. Dari data tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang paling populer di kalangan Generasi Z, yang dikenal memiliki karakteristik konsumtif, mudah terpengaruh tren, dan aktif dalam mengikuti aktivitas digital seperti *live streaming* dan promosi di TikTok Shop.

Berdasarkan databoks.katadata.co.id yang ditulis oleh (Pahlevi, 2022) disebutkan bahwa produk yang diminati dan paling banyak dibeli saat belanja online maupun di *e-commerce* adalah produk *fashion* dan aksesoris. Perkembangan trend *fashion* semakin meningkat dan mengalami perubahan

setiap tahunnya sehingga mempengaruhi gaya hidup seseorang. Aktivitas sehari-hari menjadikan mereka untuk selalu berpenampilan rapi dan modis. Disini lain, pembelian produk *fashion* juga menerapkan aspek estetika, tren, dan gaya hidup yang direpresentasikan. Karakteristik produk dan tingkat keterlibatan konsumen terhadap *fashion* memoderasi seberapa kuat *time scarcity* mengarah pada *impulse buying*.

Salah satu karakteristik konsumen yang mendominasi Generasi Z di Indonesia yaitu pembelian *impulse* atau *impulse buying*. *Impulse buying* atau yang biasa dikenal sebagai pembelian secara spontan yang muncul ketika seseorang merasakan dorongan yang mendalam untuk memperoleh produk dan kemudian memutuskan melakukan pembelian. Generasi Z dikenal mempunyai karakter *digital-native*, cepat menerima rangsangan visual, dan responsif terhadap norma sosial daring, sehingga persepsi waktu terbatas lebih mudah memicu tindakan impulsif (Aziz et al., n.d.). Menurut (Zeta et al., 2025) TikTok mampu mempengaruhi perilaku belanja impulsif dengan kemudahan akses, fitur promosi seperti *flash sale*, diskon waktu terbatas, dan rekomendasi influencer yang secara emosional membangkitkan minat beli konsumen.

Faktor eksternal pemicu timbulnya *impulse buying* mencakup banyak hal seperti promosi terbatas, diskon besar, *scarcity* (kelangkaan), hingga design *marketplace* yang menarik. *Time scarcity* atau keterbatasan waktu merupakan salah satu faktor penting yang memunculkan urgensi untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat, tanpa pertimbangan mendalam. Dengan adanya variabel FOMO rasa takut kehilangan dapat menjadi peluang berharga

yang tampak dialami konsumen lain, sehingga memunculkan dorongan emosional yang kuat untuk segera melakukan pembelian produk. Disisi lain *hedonic shopping motivation* memperkuat *impulse buying* dalam konteks pembelian produk *fashion*. Penelitian terbaru yang diunggah oleh Indonesia *Scientific Publication* atau ID SCIPUB pada September 2025 menunjukkan bahwa sebanyak 75% transaksi e-commerce pada tahun 2024 terjadi secara impulsif yang mengalami kenaikan dari 67% pada tahun 2021 yang didominasi oleh generasi Z.

Konsumen online sering kali mengalami tekanan dengan adanya waktu belanja hitung mundur yang tersedia. Dengan adanya tenggat waktu tersebut dapat meningkatkan kebutuhan yang dirasakan untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Pada saat kondisi *limited time Scarcity* rendah, konsumen memiliki waktu yang cukup untuk mencari dan mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian, dan ketersediaan produk menjadi perhatian utama konsumen (Wu et al., 2021). *Scarcity* dapat meningkatkan “*hype*” sehingga membuat orang lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Sutrisno et al., 2022). Secara teoritis, *time scarcity* menciptakan persepsi urgensi sehingga konsumen merasa harus segera mengambil keputusan sebelum kesempatan berakhir.

Penelitian menurut (Feng et al., 2024) menghasilkan bahwa pesan kelangkaan waktu (*limited-time offer*) dapat meningkatkan persepsi tekanan waktu, arousal emosional, dan dorongan untuk membeli secara spontan. (Zhang 2020) menemukan bahwa *time pressure* meningkatkan kecenderungan

pembelian impulsif melalui peningkatan emosi positif maupun negatif, seperti kegembiraan, kecemasan, dan ketakutan akan kehilangan kesempatan. Menurut (Sun et al., 2023) *limited-time offer*, diskon dengan durasi singkat, dan *countdown timer* mampu menciptakan rasa urgensi yang signifikan, sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli guna menghindari hilangnya kesempatan tersebut. Namun, penelitian lain mencatat bahwasan pengaruh kelangkaan waktu terhadap pembelian impulsif tidak selalu konsisten dan dapat bergantung pada konteks produk serta karakteristik konsumen. Namun, penelitian lain mencatat bahwasannya pengaruh *time scarcity* terhadap pembelian impulsif tidak selalu konsisten dan dapat bergantung pada konteks produk serta karakteristik konsumen. Beberapa penelitian pada produk mewah, menemukan bahwa *limited-time scarcity* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena konsumen lebih mempertimbangkan nilai simbolik dan eksklusifitas merek dari pada urgensi waktu yang ada (Yuen et al., 2020).

Tabel I- 2
Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif
Pada Konsumen Tiktok *Live shop*

Aspek Penelitian	Jumlah	Presentase
<i>Time Scarcity</i>	15	37,5 %
<i>Fear Of Missing Out</i>	8	20 %
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	9	22,5 %
Trust/Kepercayaan	4	10 %
Harga	4	10 %
Total	40	100%

Sumber: Data hasil observasi penelitian, 2025

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen tiktok *live shop* adalah *time scarcity* sebanyak 15 orang, lalu diikuti oleh *fear of missing out* (FOMO) sebanyak 8 orang serta *hedonic shopping motivation* sebanyak 9 orang. Dari hasil tersebut diketahui variabel *Time Scarcity* dan *Hedonic Shopping Motivation* memiliki hasil yang dominan dalam mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen tik tok *live shop*.

Sikap masyarakat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara impulsif dipengaruhi oleh fitur-fitur e-commerce seperti penawaran khusus, kemudahan transaksi, dan ulasan produk. *Impulse buying* dapat muncul karena rangsangan internal maupun eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen secara tiba-tiba (D. Salsabila et al., 2024). Urgensi penelitian ini muncul karena adanya perkembangan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi di masyarakat, khususnya generasi muda pengguna TikTok yang sangat responsif terhadap stimulus pemasaran digital yang bersifat interaktif

dan emosional. Perkembangan Tik Tok *Live Shop* sebagai salah satu bentuk *social commerce* telah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada produk *fashion*. Penerapan strategi *time scarcity* dan interaksi secara *real-time* berpotensi mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama pada Generasi Z yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Namun, penelitian yang mengkaji pengaruh *time scarcity terhadap impulse buying* melalui *fear of missing out* (FOMO) dan *hedonic shopping motivation* dalam konteks *live shopping* masih terbatas, khususnya di Indonesia.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada e-commerce konvensional dan belum banyak mengkaji karakteristik *live commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian serta memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *TIME SCARCITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* PRODUK *FASHION* PADA PENGGUNA TIK TOK *LIVE SHOP* (Studi Pada Generasi Z Di Kebumen).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Time Scarcity* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) Produk *Fashion* pada pengguna Tik Tok *Live Shop*?
2. Apakah *Time Scarcity* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* Produk *Fashion* pada pengguna Tik Tok *Live Shop*?
3. Apakah *Time Scarcity* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* pada pengguna Tik Tok *Live Shop*?
4. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* pada pengguna Tik Tok *Live Shop*?
5. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* pada pengguna Tik Tok *Live Shop*?
6. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) memediasi pengaruh *Time Scarcity* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* pada pengguna Tik Tok *Live Shop*?
7. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* memediasi pengaruh *Time Scarcity* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* pada pengguna Tik Tok *Live Shop*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan supaya penelitian ini terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan menyimpang dari tujuan penelitian. Adapun batasan-batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini fokus pada pengguna TikTok *Live Shop* generasi Z dengan rentan usia saat ini 18-28 tahun yang berdomisili di Kebumen, dengan asumsi mampu memberikan jawaban yang objektif dan merupakan kelompok usia aktif dalam penggunaan media sosial. Jenis produk yang diteliti terbatas pada produk *fashion*, tidak mencakup kategori produk lain dan pernah melakukan pembelian impulsif lebih dari sekali dalam enam bulan terakhir.
2. Penelitian ini akan meneliti mengenai *Time Scarcity*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying*.

- a. *Time Scarcity*

Berdasarkan Noone, B. M., & Lin, (2020) *Time scarcity promotion* adalah promosi potongan harga atau ketersediaan barang yang dibatasi oleh waktu jangka pendek. Strategi promosi ini merupakan strategi yang lazim dalam dunia pemasaran baik itu *offline* atau *online* store. Dengan adanya *time scarcity* dalam promosi, *customer* akan merasa memiliki dorongan untuk membeli lebih cepat dan mengurangi keinginan *customer* untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ingin mereka beli, sehingga memaksakan untuk membelinya meskipun tidak memiliki dana yang cukup (Rai, D.

et al., 2021). Pada penelitian ini *Time Scarcity* menurut (Lamis et al., 2022) dibatasi pada :

- 1) *Limited Time*
- 2) *Not Last Long*
- 3) *Remaining Time*
- 4) *Ends Quickly*

b. *Fear of Missing Out (FOMO)*

Fear of Missing Out merupakan perasaan cemas atau takut ketinggalan sesuatu yang penting atau menarik yang sedang dialami orang lain, sehingga mendorong perilaku konsumtif atau pembelian impulsif sebagai cara untuk ikut serta atau mendapatkan kepuasan sosial (Soleha & Sagir, 2024). FOMO menjadi pendorong kuat bagi konsumen, terutama dalam konteks barang atau pengalaman yang dikaitkan dengan status sosial, tren, atau eksklusivitas (Harrison-Walker, L. J., & Mead, 2024).

Pada penelitian ini *FOMO (Fear Of Missing Out)* menurut (Augusta & Putri, 2023) dibatasi pada:

- 1) Kebiasaan terus-menerus memantau media sosial
- 2) Merasa cemas atau gelisah saat tidak mengakses media
- 3) Kecenderungan untuk membagikan setiap momen di media sosial.

- 4) Perasaan iri terhadap kesuksesan atau kebahagiaan orang lain.

c. *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic Shopping Motivation adalah dorongan untuk berbelanja yang bersifat emosional dan mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman menyenangkan dalam proses berbelanja (Farhatun et al., 2025). Menurut Ozen dan Engizek dalam (Pasaribu & Dewi, 2025) pada penelitian ini *hedonic shopping motivation* dibatasi pada:

- 1) *Adventure/explore shopping*
- 2) *Value shopping*
- 3) *Idea shopping*
- 4) *Social shopping*
- 5) *Relaxation shopping*

d. *Impulse Buying*

Impulse buying didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang terjadi secara tiba tiba, tidak terencana, dan dapat terjadi pada waktu yang diprediksikan sebelumnya (Singh et al., 2023). *Online impulse buying* merupakan perilaku pembelian secara spontan karena kurangnya kontrol diri konsumen saat terkena rangsangan online dari toko

online (Wu dkk, 2020). Pada penelitian ini *impulse buying* menurut (Anggraini & Anisa 2020) dibatasi pada:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Kekuatan, kumulasi, dan intensitas
- 3) Ketidakpedulian akan akibat
- 4) Dorongan secara tiba-tiba

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Time Scarcity* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) produk *fashion* pada pengguna Tik Tok *Live Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Time Scarcity* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* produk *fashion* pada pengguna Tik Tok *Live Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Time Scarcity* terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada pengguna Tik Tok *Live Shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada pengguna Tik Tok *Live Shop*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada pengguna Tik Tok *Live Shop*.
6. Untuk mengetahui peran *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam memediasi pengaruh *Time Scarcity* terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada pengguna Tik Tok *Live Shop*.

7. Untuk mengetahui peran *Hedonic Shopping Motivation* dalam memediasi pengaruh *Time Scarcity* terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada pengguna TikTok *Live Shop*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan keilmuan perilaku konsumen mengenai pembelian impulsif di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber atau referensi mengenai *Time Scarcity*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying* bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang hal tersebut secara lebih mendalam. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sarana pengaplikasian ilmu yang didapatkan di bangku kuliah (teoritis) ke dalam permasalahan dunia digital terkini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh *Time Scarcity*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Hedonic Shopping Motivation* dan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada konsumen TikTok *Live Shop* saat ini.

b. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat memberikan insight kepada pengelola platform TikTok *Live Shop* untuk mengelola konten dan fitur secara etis agar mendorong pembelian yang bertanggung jawab, dengan memperhatikan dorongan FOMO dan motivasi *hedonis* pengguna. Selain itu bagi pelaku usaha khususnya *affiliate marketer* atau seller di TikTok *Live Shop* dapat menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

