

**EKSPLANASI PERAN *FEAR OF MISSING OUT* DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENDORONG
IMPULSIVE BUYING SAAT PESTA DISKON
TANGGAL KEMBAR PRODUK *FASHION* DI
TIKTOK SHOP: MATERIALISME SEBAGAI
MEDIASI**

TESIS

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



**MUHAMMAD RIFQY
NIM. B2041231007**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : MUHAMMAD RIFQY
NIM : B2041231007
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul proposal : Eksplanasi Peran *Fear of Missing Out* dan *Social Media Marketing* dalam Mendorong *Impulsive Buying* Saat Pesta Diskon Tanggal Kembar Produk Fashion Di *Tiktok Shop*: Materialisme Sebagai Mediasi.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian- bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir).

Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan Tesis dengan judul tersebut diatas.

Demikian peryataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 11 Febuari 2025



MUHAMMAD RIFQY
NIM. B2041231007

PERTANGGUNGJAWABAN

Yang bertandatangn di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD RIFQY
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 23 Januari 2025

Judul Tesis:

Eksplanasi Peran *Fear of Missing Out* dan *Social Media Marketing* dalam Mendorong *Impulsive Buying* Saat Pesta Diskon Tanggal Kembar Produk *Fashion* Di Tiktok Shop: Materialisme Sebagai Mediasi.

Menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip mauoun yang diirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 11 Febuari 2025



MUHAMMAD RIFQY
NIM. B2041231007

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul:

Eksplanasi Peran Fear of Missing Out dan Social Media Marketing dalam Mendorong Impulsive Buying Saat Pesta Diskon Tanggal Kembar Produk Fashion Di Tiktok Shop: Materialisme Sebagai Mediasi.

ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Rifqy
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 23 Januari 2025

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing I	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si NIP. 19720819 200012 1 001	7/2/25	
Pembimbing II	Dr. Juniwati, S.E., M.P NIP. 19620603 198903 2 001	7/2/25	
Penguji I	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si NIP. 19730501 200312 2 001	5/2/25	
Penguji II	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si NIP. 19740725 199802 2 001	7/2/25	

Pontianak, Februari 2025

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si.
NIP. 19730501 200312 2 001

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang dengan limpahan rahmat-Nya lah, penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul "*Eksplanasi Peran Fear of Missing Out dan Social Media Marketing dalam Mendorong Impulsive Buying Saat Pesta Diskon Tanggal Kembar Produk Fashion Di Tiktok Shop: Materialisme Sebagai Mediasi*". Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Strata-2 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si dan Dr. Juniwati, S.E., M.P selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan dan saran dalam penyusunan tesis ini.
5. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si dan Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si selaku majelis penguji yang telah banyak memberikan kritik dan saran untuk perbaikan tesis ini.
6. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh *Civitas Academia* Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak atas segala ilmu yang telah diberikan.

7. Kepada kedua orang tua penulis, Rizal Erdani dan Endah Yuliaty atas segala bentuk dukungan moral dan moril selama menjalankan pendidikan di program studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak.
8. Teruntuk saudara-saudari penulis, Muhammad Azhar dan Alya Rahmi yang telah banyak membantu dalam memberi dukungan berupa moral dan moril selama menjalankan pendidikan di program studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak.
9. Rekan-rekan mahasiswa/i di Magister Manajemen khususnya angkatan 50 yang telah memberikan bantuan untuk menyelesaikan pendidikan dengan baik.
Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sepenuhnya sempurna dan masih terdapat kekurangan, karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan literatur yang dimiliki, akan tetapi penulis telah berusaha sesuai dengan kemampuan untuk memperoleh hasil sebaik mungkin. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar tesis ini bisa menjadi sempurna Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya penulisan tesis ini, semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Pontianak, Febuari 2025
Penulis

Muhammad Rifqy

**Eksplanasi Peran *Fear of Missing Out* dan *Social Media Marketing* dalam
Mendorong *Impulsive Buying* Saat Pesta Diskon Tanggal Kembar Produk
Fashion Di Tiktok Shop: Materialisme Sebagai Mediasi**

Muhammad Rifqy
Magister Manajemen Universitas Tanjungpura, Pontianak
Email : b2041231007@student.untan.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplanasi peran *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *social media marketing* dalam mendorong *impulsive buying* saat pesta diskon tanggal kembar produk *fashion* di TikTok Shop, dengan materialisme sebagai mediasi. Fenomena *impulsive buying* pada *platform e-commerce* semakin meningkat dengan maraknya promosi tanggal kembar, terutama di kalangan generasi Z yang rentan terhadap FoMO dan paparan pemasaran media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 200 responden generasi Z di Pontianak yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap materialisme dan *impulsive buying*. Materialisme juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, serta memediasi secara parsial pengaruh FoMO dan *social media marketing* terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengungkapkan bahwa FoMO dan strategi pemasaran di media sosial tidak hanya memicu pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung dengan terlebih dahulu memperkuat nilai-nilai materialistik pada konsumen generasi Z. Hasil penelitian memberikan implikasi penting bagi pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan bagi konsumen dalam meningkatkan kesadaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja impulsif mereka.

Kata kunci: Fear of Missing Out, social media marketing, materialisme, impulsive buying, TikTok Shop

Explanation The Role of Fear of Missing Out and Social Media Marketing In Driving Impulsive Buying During Twin-Date Discount Festivals For Fashion Products On Tiktok Shop: Materialism As Mediation

Muhammad Rifqy

Magister Manajemen Universitas Tanjungpura, Pontianak

Email : b2041231007@student.untan.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore the role of Fear of Missing Out (FoMO) and social media marketing in driving impulsive buying during twin-date discount festivals for fashion products on TikTok Shop, with materialism as mediation. The phenomenon of impulsive buying on e-commerce platforms is increasing with the prevalence of twin-date promotions, especially among Generation Z who are vulnerable to FoMO and exposure to social media marketing. This research employs a quantitative approach with a survey method on 200 Generation Z respondents in Pontianak, selected using purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that FoMO and social media marketing have positive and significant effects on materialism and impulsive buying. Materialism also has a positive and significant effect on impulsive buying, and partially mediates the influence of FoMO and social media marketing on impulsive buying. These findings reveal that FoMO and social media marketing strategies not only trigger impulsive buying directly but also indirectly by first strengthening materialistic values in Generation Z consumers. The research findings provide important implications for marketers in developing more responsible marketing strategies and for consumers in increasing awareness about factors influencing their impulsive buying behavior.

Key words: Fear of Missing Out, social media marketing, materialism, impulsive buying, TikTok Shop

Eksplanasi Peran *Fear of Missing Out* dan *Social Media Marketing* dalam Mendorong *Impulsive Buying* Saat Pesta Diskon Tanggal Kembar Produk Fashion Di Tiktok Shop: Materialisme Sebagai Mediasi

RINGKASAN

Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Perkembangan *e-commerce* dan perubahan perilaku konsumen di era digital telah memunculkan fenomena promosi tanggal kembar yang semakin populer di Indonesia. Pada Oktober 2023, transaksi *e-commerce* mencapai Rp42,2 triliun, tumbuh 10,69% dibandingkan bulan sebelumnya, didorong oleh promosi saat tanggal kembar. TikTok Shop menjadi *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat, dengan transaksi bruto di Asia Tenggara naik empat kali lipat mencapai US\$ 16,3 miliar pada tahun 2024. Namun, di balik euforia belanja ini muncul kekhawatiran tentang perilaku impulsive buying yang berlebihan, terutama di kalangan generasi Z yang rentan terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) dan paparan social media marketing. Fenomena ini semakin mengkhawatirkan dengan adanya pergeseran nilai sosial yang semakin materialistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran FoMO dan *social media marketing* dalam mendorong impulsive buying saat pesta diskon tanggal kembar produk fashion di TikTok Shop, dengan materialisme sebagai mediasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain kausal asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden generasi Z di Pontianak yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria inklusi meliputi: (1) berdomisili di Pontianak, (2) termasuk generasi Z (usia 11-27 tahun pada tahun 2024), (3) pengguna aktif TikTok yang rutin menyimak konten terkait produk fashion dalam 3 bulan terakhir, dan (4) pernah melakukan pembelian pada tanggal kembar dalam 6 bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang mengukur variabel FoMO, social media marketing, materialisme, dan impulsive buying menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 3.9.2.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian diterima. FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap materialisme ($\beta = 0,268$; $p < 0,05$) dan impulsive buying ($\beta = 0,146$; $p < 0,05$). *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap materialisme ($\beta = 0,501$; $p < 0,05$) dan impulsive buying ($\beta = 0,449$; $p < 0,05$). Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* ($\beta = 0,293$; $p < 0,05$). Materialisme juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh FoMO ($\beta = 0,078$; $p < 0,05$) dan social media marketing ($\beta = 0,147$; $p < 0,05$) terhadap *impulsive buying*. Model penelitian memiliki kemampuan

prediktif yang cukup baik, dengan nilai R-square untuk materialisme sebesar 0,531 dan *impulsive buying* sebesar 0,654.

Kesimpulan dan Implikasi

Penelitian ini mengungkapkan bahwa FoMO dan *social media marketing* tidak hanya memicu *impulsive buying* secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung dengan terlebih dahulu memperkuat nilai-nilai materialistik pada konsumen generasi Z. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi berbagai pihak. Bagi pemasar, hasil penelitian memberikan panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang pada kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, temuan ini menekankan pentingnya meningkatkan kesadaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja impulsif mereka dan mengembangkan keterampilan literasi media yang lebih baik. Bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk mengembangkan regulasi yang melindungi konsumen dari eksploitasi komersial yang berlebihan di media sosial. Keterbatasan penelitian meliputi desain *cross-sectional* yang membatasi inferensi kausal dan sampel yang terbatas pada satu wilayah geografis.

Explanation The Role of Fear of Missing Out and Social Media Marketing In Driving Impulsive Buying During Twin-Date Discount Festivals For Fashion Products On Tiktok Shop: Materialism As Mediation

SUMMARY

Background and Research Objectives

The development of e-commerce and changing consumer behavior in the digital era have given rise to increasingly popular twin-date promotions in Indonesia. In October 2023, e-commerce transactions reached IDR 42.2 trillion, growing 10.69% compared to the previous month, driven by twin-date promotions. TikTok Shop has become a rapidly growing platform, with gross transactions in Southeast Asia quadrupling to US\$ 16.3 billion in 2024. However, behind this shopping euphoria, concerns emerge about excessive impulsive buying behavior, especially among Generation Z who are vulnerable to Fear of Missing Out (FoMO) and exposure to social media marketing. This phenomenon is increasingly worrying with the shift towards more materialistic social values. This study aims to explore the role of FoMO and social media marketing in driving impulsive buying during twin-date discount festivals for fashion products on TikTok Shop, with materialism as mediation.

Research Method

This research employs a quantitative approach with survey method and causal associative design. The research sample consists of 200 Generation Z respondents in Pontianak, selected using purposive sampling technique. Inclusion criteria include: (1) residing in Pontianak, (2) belonging to Generation Z (aged 11-27 years in 2024), (3) active TikTok users who regularly follow fashion product-related content in the last 3 months, and (4) have made purchases during twin-dates in the last 6 months. Data were collected using an online questionnaire measuring FoMO, social media marketing, materialism, and impulsive buying variables using a 5-point Likert scale. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 3.9.2 software.

Research Results

The research findings show that all research hypotheses are accepted. FoMO has a positive and significant effect on materialism ($\beta = 0.268$; $p < 0.05$) and impulsive buying ($\beta = 0.146$; $p < 0.05$). Social media marketing has a positive and significant effect on materialism ($\beta = 0.501$; $p < 0.05$) and impulsive buying ($\beta = 0.449$; $p < 0.05$). Materialism has a positive and significant effect on impulsive buying ($\beta = 0.293$; $p < 0.05$). Materialism also partially mediates the influence of FoMO ($\beta = 0.078$; $p < 0.05$) and social media marketing ($\beta = 0.147$; $p < 0.05$) on impulsive buying. The research model has good predictive ability, with R-square values for materialism at 0.531 and impulsive buying at 0.654.

Conclusion and Implications

This study reveals that FoMO and social media marketing not only trigger impulsive buying directly but also indirectly by first strengthening materialistic values in Generation Z consumers. These findings have important implications for various stakeholders. For marketers, the research results provide guidance for developing more responsible and sustainable marketing strategies, considering the long-term impact on consumer well-being. For consumers, these findings emphasize the importance of increasing awareness about factors influencing their impulsive buying behavior and developing better media literacy skills. For policymakers, the research results can serve as a basis for developing regulations that protect consumers from excessive commercial exploitation on social media. Research limitations include the cross-sectional design that limits causal inference and a sample limited to one geographical area.

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.2.1. Pernyataan Masalah.....	8
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kontribusi Penelitian.....	10
1.4.1. Kontribusi Teoritis	10
1.4.2. Kontribusi Praktis.....	10
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	16
2.1.2. <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.3. Materialisme.....	23
2.1.4. <i>Impulsive buying</i>	26
2.2. Kajian Empiris	29
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	37
2.3.1. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Materialisme.....	37
2.3.2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Materialisme.....	38
2.3.3. Pengaruh Materialisme terhadap <i>Impulsive buying</i> .	38
2.3.4. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap <i>Impulsive buying</i>	38
2.3.5. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	39

2.3.6.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap <i>Impulsive buying</i> terhadap Materialisme.....	39
2.3.7.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> terhadap Materialisme	39
BAB III	METODE PENELITIAN	41
3.1.	Bentuk Penelitian	41
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.	Populasi dan Sampel	42
3.4.1.	Populasi	42
3.4.2.	Sampel.....	43
3.5.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	44
3.6.	Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1.	Statistik deskriptif	46
3.6.2.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1.	Hasil Penelitian	48
4.1.1.	Deskripsi Demografi Responden	48
4.1.2.	Perilaku Konsumen	52
4.1.3.	Deskripsi Jawaban Responden	58
4.1.4.	Analisis Pengujian Instrumen Penelitian.....	62
4.2.	Pembahasan.....	70
4.2.1.	FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap materialisme	70
4.2.2.	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap materialisme	71
4.2.3.	Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	73
4.2.4.	FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	74
4.2.5.	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	76
4.2.6.	Materialisme memediasi pengaruh FoMO terhadap <i>Impulsive buying</i>	77
4.2.7.	Materialisme memediasi pengaruh <i>Social media</i> <i>marketing</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	79
BAB V	PENUTUP	82
5.1.	Simpulan	82
5.2.	Rekomendasi.....	83
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87	
LAMPIRAN	95	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1.	Definisi Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden (Pekerja).....	51
Tabel 4.6.	Uang Saku Responden (Pelajar/Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga)	51
Tabel 4.7.	Produk yang Sering Dibeli Secara Impulsif	52
Tabel 4.8.	Aplikasi Belanja yang Sering Digunakan	53
Tabel 4.9.	Frekuensi Khawatir Ketinggalan Tren.....	54
Tabel 4.10.	Cara Mengatasi FoMO.....	55
Tabel 4.11.	Media Sosial yang Digunakan	55
Tabel 4.12.	Produk Faashion yang Sering Dibeli	56
Tabel 4.13.	Kisaran Harga Belanja	57
Tabel 4.14.	Frekuensi Belanja Produk <i>Fashion</i> Sebulan Terakhir	58
Tabel 4.15.	Kategori skala interval jawaban responden	58
Tabel 4.16.	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	59
Tabel 4.17.	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Social media marketing</i> (SMM)	60
Tabel 4.18.	Penilaian Responden Terhadap Variabel Materialisme	61
Tabel 4.19.	Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Impulsive buying</i>	61
Tabel 4.19.	Nilai <i>Outer Loading</i> dan AVE.....	63
Tabel 4.20.	<i>Cross Loading</i>	64
Tabel 4.21.	Fornell-Larcker Criterion.....	65
Tabel 4.22.	Reliabilitas Kosntruk	65
Tabel 4.23.	Nilai <i>R-Square</i>	66
Tabel 4.24.	<i>f-square</i>	67
Tabel 4.25.	Hasil Pengujian Hipotesis	69

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1. Rincian Pertumbuhan Transaksi <i>E-Commerce</i> di Asia Tenggara Tahun 2023	1
Gambar 1.2. Data Waktu Penggunaan Tiktok	2
Gambar 1.3. Kategori 1000 Penjualan Produk Teratas di Indonesia Maret 2024... 3	3
Gambar 1.4. Logo TikTok <i>Shop</i>	13
Gambar 2.1. Model Penelitian	40
Gambar 4.1. Outer Model	62
Gambar 4.2. Inner Model.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

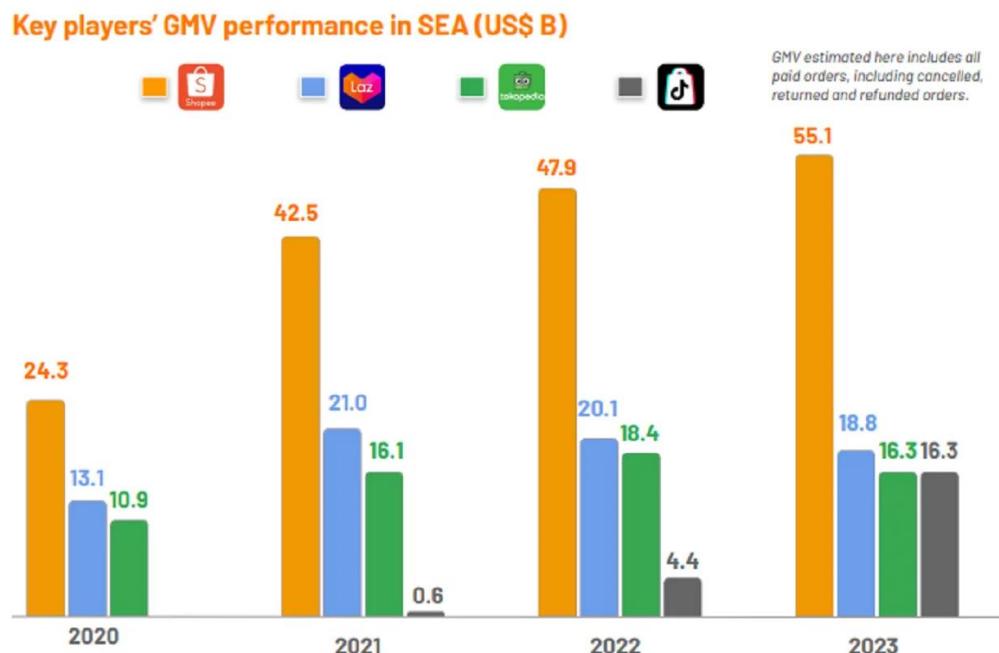
	Halaman
Lampiran 1: Peta Kajian Empiris.....	95
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 3: Tabulasi Data.....	106
Lampiran 4: Output SmartPLS.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* dan pertumbuhan pesat *e-commerce* telah mengubah lanskap belanja konsumen secara signifikan. Salah satu *platform* media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi Cina ByteDance, TikTok dengan cepat menjadi fenomena global, menarik lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Insider Intelligence, 2024). Pada tahun 2021, TikTok meluncurkan TikTok Shop, sebuah *platform e-commerce* yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok. Dengan fitur-fitur interaktif seperti livestream belanja, kolaborasi dengan influencer, dan integrasi mulus antara konten dan *e-commerce*, TikTok Shop menciptakan pengalaman belanja yang unik dan menarik, khususnya bagi generasi Z.



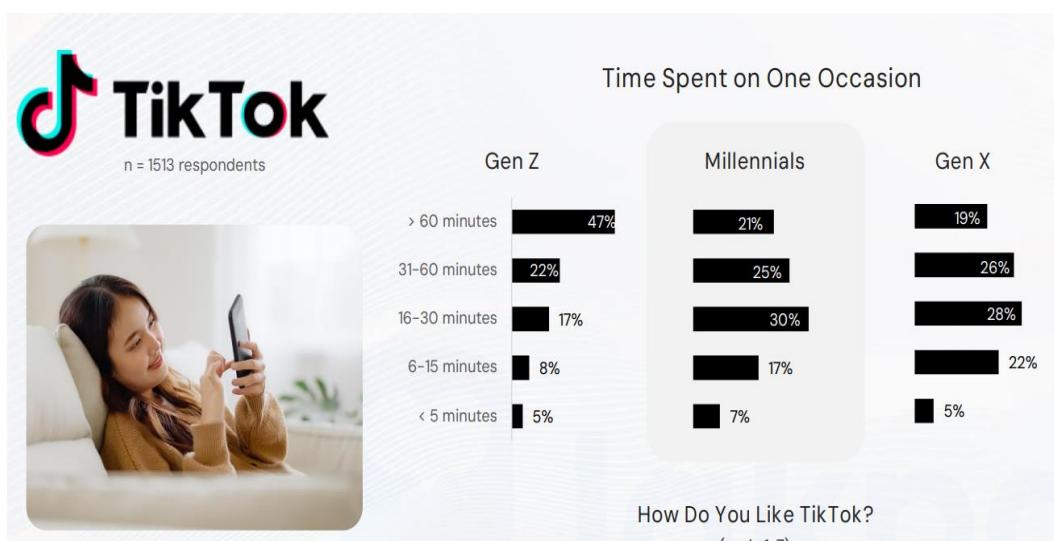
Gambar 1.1. Rincian Pertumbuhan Transaksi *E-Commerce* di Asia Tenggara Tahun 2023

Sumber: Katadata.co.id (2024)

TikTok *Shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut data dari CNBC (2023), pada Oktober 2023, transaksi *e-commerce* di Indonesia

mencapai Rp42,2 triliun, tumbuh 10,69% dibandingkan bulan sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh banyaknya promo di TikTok Shop, terutama saat tanggal kembar seperti 11.11 atau 12.12. Berdasarkan data dari Momentum Works yang dirilis oleh katadata.co.id, transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) TikTok Shop di Asia Tenggara naik empat kali lipat pada tahun 2024, mencapai US\$ 16,3 miliar atau Rp 266,5 triliun. Setelah mengakuisisi Tokopedia pada Desember 2023, TikTok Shop menjadi *platform e-commerce* terbesar kedua di Asia Tenggara.

Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi target utama TikTok Shop. Mereka tumbuh besar dengan kehadiran teknologi *digital* dan media sosial, sehingga memiliki preferensi dan perilaku belanja yang berbeda dari generasi sebelumnya. Kemudahan akses, konten yang menarik, interaksi dengan influencer, dan tren terbaru menjadikan TikTok Shop sebagai destinasi belanja online favorit bagi generasi Z. Menurut data dari DataReportal, pada Oktober 2023 terdapat 106.518.000 pengguna aplikasi TikTok di Indonesia, menjadikannya negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Pengguna TikTok didominasi oleh Generasi Z, dengan 24% dari mereka menggunakan TikTok sebagai sumber informasi utama, mengungguli YouTube (23%) dan Instagram (22%) (Jakpat, 2023).



Gambar 1.2. Data Waktu Penggunaan Tiktok

Sumber: Jakpat (2024)

Salah satu strategi pemasaran yang efektif di TikTok Shop adalah promosi tanggal kembar, seperti 11.11 atau 12.12. Promosi ini menawarkan diskon besar-besaran dan penawaran menarik dalam jangka waktu terbatas, menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas bagi konsumen. TikTok Shop menggunakan berbagai fitur interaktif untuk mempromosikan produk selama tanggal kembar, seperti *livestream* dengan *influencer*, video pendek yang kreatif, dan *hashtag challenge* yang mendorong partisipasi pengguna.



Gambar 1.3. Kategori 1000 Penjualan Produk Teratas di Indonesia Maret 2024

Sumber: katadata.com (2024)

Data dari Kalodata mengungkapkan bahwa kategori *fashion* Muslim, Pakaian & Pakaian Dalam Wanita, serta Pakaian & Pakaian Dalam Pria menempati posisi teratas dalam jumlah penjual di TikTok Shop Indonesia pada Maret 2024. Hal ini mengindikasikan tingginya minat dan permintaan akan produk *fashion* di kalangan pengguna TikTok, yang mayoritas merupakan generasi Z. TikTok dengan fitur-fitur interaktif dan konten yang menarik, menjadi *platform* yang sempurna bagi generasi Z untuk menemukan inspirasi *fashion* dan melakukan pembelian secara langsung.

Impulsive buying adalah pembelian spontan, tidak reflektif, dan didorong oleh keinginan hedonis tanpa mempertimbangkan konsekuensi (Moayery *et al.*, 2019). Perilaku ini dapat mengarah pada masalah keuangan, pengeluaran berlebihan,

penyesalan pasca pembelian, serta dampak negatif pada kesejahteraan individu dan masyarakat (Santini *et al.*, 2019). Promosi tanggal kembar di TikTok Shop sering kali memicu perilaku *impulsive buying* di kalangan generasi Z. Mereka cenderung tergoda untuk membeli produk secara spontan, didorong oleh diskon besar dan penawaran menarik dalam waktu terbatas.

Fenomena *impulsive buying* semakin meningkat dengan berkembangnya tren *cashless society*. Kemudahan transaksi non-tunai melalui *e-wallet* dan *paylater* membuat konsumen cenderung membelanjakan uang dengan lebih mudah tanpa pertimbangan matang. Menurut data Bank Indonesia, nilai transaksi *digital banking* tercatat Rp 58.478,24 triliun tahun 2023 atau tumbuh sebesar 13,48% yoy (Prabawati, 2024). Kemudahan akses ini dapat memperburuk perilaku *impulsive buying*, terutama saat dihadapkan dengan stimulus promosi *fashion* yang agresif di TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadania *et al.* (2022) yang mengungkapkan bahwa *hedonic shopping value* dan *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan *positive emotions* sebagai mediator. Namun, penelitian tersebut tidak secara spesifik meneliti konteks promosi tanggal kembar di *e-commerce*.

Data menunjukkan bahwa generasi Z rentan terhadap perilaku *impulsive buying*. Sebuah studi oleh Liang (2021) menemukan bahwa 60% konsumen generasi Z di Cina mengaku sering melakukan pembelian impulsif saat berbelanja *online*. Penelitian lain oleh Srivastava & Pandey (2022) menunjukkan bahwa 72% responden generasi Z di India pernah melakukan pembelian tidak terencana saat ada promosi online. Perilaku *impulsive buying* yang berlebihan dapat berdampak negatif pada kesejahteraan finansial, psikologis, dan sosial generasi Z. Mereka dapat mengalami masalah utang, penyesalan pasca pembelian, kecemasan, dan tekanan sosial untuk selalu mengikuti tren terbaru. Purmono & Ramadania (2021) menemukan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada generasi Z. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji peran FoMO dan *social media marketing* dalam mendorong perilaku tersebut.

Fear of Missing Out (FOMO) adalah kekhawatiran bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman berharga yang tidak dimiliki oleh diri sendiri,

sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dan terlibat agar tidak ketinggalan (Przybylski *et al.*, 2013). Generasi Z yang sangat aktif di media sosial, rentan terhadap FOMO. Mereka sering membandingkan diri dengan orang lain dan merasa khawatir jika tidak mengikuti tren terbaru atau melewatkhan penawaran menarik.

FOMO memiliki kaitan erat dengan perilaku konsumtif. Individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung membeli produk secara impulsif, didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren dan menghindari perasaan tertinggal. Studi oleh Aydin *et al.* (2021) menemukan bahwa FOMO secara signifikan memprediksi kecenderungan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. FOMO juga dapat berdampak negatif pada kesejahteraan psikologis generasi Z. Mereka mengalami stres, kecemasan, dan harga diri yang rendah akibat tekanan untuk selalu terhubung dan mengikuti gaya hidup orang lain. Promosi tanggal kembar di TikTok Shop sering kali memicu fenomena FOMO di kalangan generasi Z. Mereka khawatir akan kehabisan stok atau melewatkhan penawaran menarik jika tidak segera membeli produk yang dipromosikan. Hal ini mendorong perilaku *impulsive buying*, terlepas dari kebutuhan atau kemampuan finansial mereka. TikTok Shop menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian generasi Z, khususnya selama promosi tanggal kembar. Mereka memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *livestream* dengan *influencer*, video pendek yang kreatif, dan hashtag challenge untuk menciptakan engagement dan mendorong pembelian impulsif. Influencer memainkan peran penting dalam mempromosikan produk dan memicu FOMO di kalangan pengikut mereka.

Penelitian menunjukkan efektivitas *social media marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Studi oleh Chen & Lee (2022) menemukan bahwa ulasan produk dan rekomendasi influencer di media sosial secara signifikan memprediksi niat beli konsumen generasi Z. Teknik-teknik pemasaran seperti diskon terbatas waktu, stok terbatas, dan penawaran eksklusif sering digunakan untuk memicu FOMO dan mendorong pembelian impulsif. *Social Media Marketing* di TikTok memanfaatkan *platform* ini untuk mempromosikan produk fashion secara agresif. Paparan konstan terhadap promosi dan konten

belanja dapat meningkatkan materialisme dan keinginan untuk memiliki barang-barang terbaru. Penelitian menunjukkan bahwa paparan terhadap konten terkait merek di media sosial dapat langsung mempengaruhi niat pembelian (Alhabash & Ma, 2017) dan mendorong konsumsi yang berlebihan (Thoumrungroje, 2018).

Generasi Z yang tumbuh di era konsumerisme dan media sosial, rentan terhadap nilai-nilai materialistis. Mereka sering menggunakan kepemilikan barang sebagai simbol status dan identitas sosial. Materialisme adalah nilai yang menekankan pentingnya kepemilikan dan akuisisi barang-barang material sebagai sumber kebahagiaan dan identitas diri (Richins & Dawson, 1992). Materialisme ini dapat memperburuk kecenderungan *impulsive buying*, terutama saat dihadapkan dengan promosi menarik di tanggal kembar. Ramadania *et al.* (2022) dan Purmono & Ramadania (2021) telah mengidentifikasi pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying*, namun peran materialisme sebagai mediator dalam hubungan tersebut belum dieksplanasi dalam konteks promosi tanggal kembar di TikTok Shop.

Penelitian juga menunjukkan bahwa materialisme memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi Z. Studi oleh Islam *et al.* (2018) menemukan bahwa materialisme secara positif memprediksi kecenderungan pembelian kompulsif di kalangan mahasiswa. Individu dengan tingkat materialisme yang tinggi cenderung terlibat dalam perilaku *impulsive buying*, didorong oleh keinginan untuk memperoleh barang-barang terbaru dan mengikuti tren. Fenomena *impulsive buying* juga didorong oleh pergeseran nilai sosial yang semakin materialistis di kalangan generasi Z. Media sosial seperti TikTok dan budaya influencer menciptakan tekanan untuk selalu tampil trendi dan memiliki produk fashion terbaru. Materialisme ini dapat memperburuk kecenderungan *impulsive buying*, terutama saat dihadapkan dengan promosi menarik di tanggal kembar.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengeksplanasi faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, masih terdapat keterbatasan pemahaman tentang peran spesifik FOMO dan social media marketing dalam konteks promosi tanggal kembar di TikTok Shop. Penelitian terdahulu oleh Hussain *et al.* (2023) dan Pellegrino *et al.* (2022) telah menunjukkan hubungan antara FOMO, materialisme,

dan perilaku pembelian kompulsif, namun belum secara khusus meneliti konteks promosi *e-commerce* dan generasi Z. Penelitian oleh Ningtyas & Vania (2022) dan Dinh *et al.* (2023) telah mulai mengeksplanasi hubungan antara FOMO, materialisme, dan *impulsive buying*, namun dalam konteks yang berbeda seperti pandemi COVID-19 atau pengaruh *influencer*. Penelitian oleh Ramadania *et al.* (2022) dan Purmono & Ramadania (2021) telah menunjukkan pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying*, namun dalam konteks yang berbeda seperti *department store* atau generasi Z secara umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara komprehensif pengaruh FoMO dan *social media marketing* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z saat promosi tanggal kembar di TikTok Shop, serta menyelidiki peran mediasi materialisme dalam hubungan ini.

Fenomena *impulsive buying* pada generasi Z saat promosi tanggal kembar di TikTok Shop perlu diteliti lebih lanjut karena dapat berdampak negatif pada kesejahteraan finansial, psikologis, dan sosial mereka. Jika masalah ini tidak diteliti, generasi Z mungkin terus terjebak dalam pola konsumsi yang tidak sehat dan merugikan dalam jangka panjang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pemasar, konsumen, dan pembuat kebijakan. Temuan penelitian dapat membantu pemasar mengembangkan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan mempertimbangkan kesejahteraan konsumen. Konsumen khususnya generasi Z dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku belanja mereka dan mengambil keputusan yang lebih bijaksana. Pembuat kebijakan dapat menggunakan hasil penelitian untuk mengembangkan regulasi yang melindungi konsumen dari praktik pemasaran yang eksploratif.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur tentang perilaku konsumen, psikologi konsumen, dan pemasaran digital. Hasil penelitian dapat memperluas pemahaman tentang pengaruh FOMO, *social media marketing*, dan materialisme terhadap *impulsive buying* dalam konteks generasi Z dan promosi *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan empiris untuk mempromosikan perilaku konsumsi yang lebih sehat dan etis di

kalangan generasi Z di era digital dengan mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* produk *fashion* saat tanggal kembar di TikTok Shop, yaitu FOMO sebagai variabel bebas, *Social Media Marketing* sebagai variabel bebas, dan materialisme sebagai mediasi.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Fenomena *impulsive buying* produk *fashion* pada generasi Z saat promosi tanggal kembar di TikTok Shop telah menjadi perhatian yang signifikan seiring dengan pertumbuhan pesat *e-commerce* dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen sering kali terjebak dalam keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan tidak rasional saat dihadapkan pada stimulus pemasaran yang agresif, didorong oleh faktor-faktor seperti *Fear of Missing Out* (FoMO), *Social Media Marketing*, dan materialisme. Perilaku *impulsive buying* yang berlebihan ini dapat mengarah pada masalah keuangan, pengeluaran berlebihan, penyesalan pasca pembelian, serta dampak negatif pada kesejahteraan individu dan masyarakat. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada *platform e-commerce*, namun studi yang secara khusus meneliti fenomena ini dalam konteks TikTok Shop masih sangat terbatas. Hal ini menjadi penting mengingat TikTok Shop memiliki karakteristik unik yang memadukan konten hiburan dengan fitur *e-commerce* secara langsung, serta sangat populer di kalangan generasi Z. Saat ini belum ada penelitian yang secara komprehensif menganalisis bagaimana FoMO dan *social media marketing* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen generasi Z pada momen promosi tanggal kembar, khususnya untuk kategori produk *fashion* yang menjadi salah satu kategori dengan penjualan tertinggi di TikTok Shop Indonesia. Selain itu, peran materialisme sebagai faktor yang memediasi hubungan tersebut juga belum pernah diteliti dalam konteks ini.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pernyataan masalah tersebut diatas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah FoMO berpengaruh terhadap materialisme konsumen pada produk *fashion* saat tanggal kembar di TikTok Shop?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap materialisme konsumen pada produk *fashion* saat tanggal kembar di TikTok Shop?
3. Apakah materialisme berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* saat tanggal kembar di TikTok Shop?
4. Apakah FoMO berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen pada produk *fashion* saat tanggal kembar di TikTok Shop?
5. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen pada produk *fashion* saat tanggal kembar di TikTok Shop?
6. Apakah FoMO berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen pada produk *fashion* saat tanggal kembar di TikTok Shop melalui materialisme konsumen?
7. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen pada produk *fashion* saat tanggal kembar di TikTok Shop melalui materialisme konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh FoMO terhadap materialisme konsumen pada produk *fashion* saat tanggal kembar di TikTok Shop.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap materialisme konsumen pada produk *fashion* saat tanggal kembar di TikTok Shop.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh materialism terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* saat tanggal kembar di TikTok Shop.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh FoMO terhadap *impulsive buying* konsumen pada produk *fashion* saat tanggal kembar di TikTok Shop.

5. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *impulsive buying* konsumen pada produk *fashion* saat tanggal kembar di TikTok Shop.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh FoMO terhadap *impulsive buying* konsumen pada produk *fashion* saat tanggal kembar di TikTok Shop melalui materialisme konsumen.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *impulsive buying* konsumen pada produk *fashion* saat tanggal kembar di TikTok Shop melalui materialisme konsumen.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas literatur tentang perilaku konsumen dan pemasaran digital dengan mengkaji secara komprehensif pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Social Media Marketing* di TikTok, dan materialisme terhadap *impulsive buying* produk fashion dalam konteks promosi tanggal kembar pada generasi Z di Indonesia. Penelitian ini mengisi celah dalam literatur dengan menguji peran mediasi materialisme dalam hubungan antara FoMO, *Social Media Marketing* di TikTok, dan *impulsive buying*, yang sebelumnya belum banyak dieksplanasi.

Temuan penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor psikologis dan pemasaran yang berkontribusi terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen generasi Z saat dihadapkan dengan stimulus promosi yang agresif di *platform e-commerce* seperti TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan baru tentang dampak perkembangan teknologi digital, pergeseran preferensi generasi Z terhadap produk *fashion*, serta perubahan nilai sosial materialistik terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia di era digital.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Temuan penelitian ini dapat memberikan pedoman praktis bagi pemasar, perusahaan *e-commerce*, dan pealaku usaha *fashion* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, bertanggung jawab, dan berkelanjutan di

TikTok Shop, khususnya saat promosi tanggal kembar. Dengan memahami peran FoMO, *Social Media Marketing*, dan materialisme dalam mendorong *impulsive buying* pada generasi Z, pelaku usaha dapat:

1. Merancang kampanye promosi tanggal kembar yang lebih etis dan mempertimbangkan kesejahteraan konsumen generasi Z, misalnya dengan menghindari teknik pemasaran yang terlalu agresif atau manipulatif.
2. Mengembangkan konten pemasaran di TikTok yang lebih edukatif dan inspiratif, tidak hanya berfokus pada dorongan untuk membeli tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen.
3. Memanfaatkan fitur-fitur interaktif TikTok Shop secara kreatif untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan bermakna bagi generasi Z, sehingga mendorong loyalitas merek jangka panjang.
4. Menyeimbangkan strategi promosi dengan pesan-pesan yang mendorong konsumsi yang lebih bijak dan sesuai kebutuhan, dalam rangka mengurangi dampak negatif materialisme dan *impulsive buying*.

Regulator dan pengambil kebijakan dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk mengembangkan panduan atau regulasi yang mengatur praktik pemasaran *e-commerce*, khususnya terkait promosi besar-besaran seperti tanggal kembar, demi melindungi konsumen generasi Z dari eksplorasi komersial yang berlebihan.

Hasil penelitian ini juga dapat berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital dan literasi finansial generasi Z, sehingga mereka dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan bijak dalam menghadapi stimulus pemasaran di era digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor psikologis dan pemasaran yang mempengaruhi perilaku belanja mereka, generasi Z diharapkan mampu mengelola dorongan impulsif, mengevaluasi kebutuhan secara objektif, serta mengambil keputusan konsumsi yang lebih rasional dan sesuai kemampuan finansialnya.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

TikTok Shop yang diluncurkan pada tahun 2021 merupakan langkah revolusioner dalam dunia *e-commerce* yang mengintegrasikan fitur belanja langsung ke dalam *platform* media sosial yang populer. Awalnya diuji coba di Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya, TikTok Shop menjadi bukti nyata dari ambisi TikTok untuk memperluas pengaruhnya di luar ranah hiburan digital. Inisiatif ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam lanskap *e-commerce global*, di mana batas antara hiburan dan belanja *online* semakin kabur.

Konsep utama TikTok Shop berpusat pada ide brilian untuk memadukan pengalaman menonton video pendek yang menghibur dengan kemudahan berbelanja *online*. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk yang menarik perhatian mereka tanpa perlu meninggalkan ekosistem TikTok. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan engagement pengguna tetapi juga menciptakan alur pembelian yang mulus, menghilangkan hambatan tradisional antara penemuan produk dan pembelian. Inovasi ini mengubah cara konsumen berinteraksi dengan konten digital dan melakukan transaksi *online*.

Fitur-fitur utama TikTok *Shop* dirancang untuk memaksimalkan potensi penjualan sambil mempertahankan esensi hiburan yang menjadi ciri khas TikTok. *Live Shopping* salah satu fitur unggulan, memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung interaktif, memamerkan produk mereka secara real-time, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Fitur ini menciptakan pengalaman belanja yang dinamis dan personal, mirip dengan interaksi di toko fisik namun dengan jangkauan global. *Product Showcase* memungkinkan integrasi mulus antara konten video dan produk yang dipasarkan, dengan tautan langsung ke halaman produk yang mempermudah proses pembelian. Sementara itu, sistem *In-app Checkout* yang canggih memastikan bahwa proses pembelian tetap lancar dan efisien, memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok.

Target pasar utama TikTok Shop adalah Generasi Z dan Milenial muda, kelompok demografis yang tidak hanya akrab dengan teknologi digital tetapi juga

menghargai pengalaman belanja yang unik dan interaktif. Kelompok ini, yang terbiasa dengan kecepatan dan kenyamanan belanja *online*, juga memiliki preferensi kuat terhadap konten video pendek yang menjadi ciri khas TikTok. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi target pasar ini, TikTok Shop berhasil menciptakan ekosistem yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan *e-commerce* dalam satu platform yang kohesif.



TikTok Shop

Gambar 1.4. Logo TikTok Shop

Strategi pemasaran TikTok Shop memanfaatkan kekuatan algoritma TikTok yang canggih untuk menjangkau audiens yang tepat dengan konten yang relevan. Algoritma ini menganalisis preferensi pengguna, perilaku menonton, dan interaksi sebelumnya untuk menampilkan produk dan konten yang paling mungkin menarik minat mereka. Kolaborasi dengan *influencer* dan kreator konten menjadi kunci dalam strategi ini, memanfaatkan kredibilitas dan basis pengikut mereka untuk mempromosikan produk secara organik dan autentik. TikTok Shop juga secara rutin mengadakan promosi dan diskon khusus, termasuk event populer seperti pesta diskon tanggal kembar, yang menciptakan sensasi urgensi dan eksklusivitas di kalangan konsumen.

Dampak TikTok Shop pada perilaku konsumen sangat signifikan dan multi-dimensi. Platform ini telah terbukti sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif, memanfaatkan sifat adiktif dari scrolling video pendek dan kemudahan akses ke produk yang ditampilkan. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*)

diperkuat melalui penawaran terbatas waktu dan stok terbatas, mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian cepat. Selain itu, paparan konstan terhadap produk fashion dan gaya hidup melalui *platform* ini berkontribusi pada penguatan tren materialisme di kalangan penggunanya, menciptakan siklus konsumsi yang terus-menerus didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren terbaru.

Meskipun sukses, TikTok Shop juga menghadapi berbagai tantangan dan kritik. Keamanan dan privasi data pengguna menjadi perhatian utama, mengingat sensitivitas informasi finansial yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*. Kritik juga muncul terkait potensi platform ini dalam meningkatkan konsumerisme berlebihan, terutama di kalangan pengguna muda yang mungkin lebih rentan terhadap tekanan sosial dan pemasaran agresif. Selain itu, TikTok Shop harus bersaing dengan *platform e-commerce* tradisional yang sudah mapan, yang memiliki infrastruktur logistik dan basis pelanggan yang kuat.

Dalam perkembangan terbarunya, TikTok Shop terus melakukan ekspansi ke lebih banyak negara, memperluas jangkauan globalnya. Platform ini juga fokus pada peningkatan fitur keamanan dan verifikasi penjual untuk membangun kepercayaan pengguna dan memitigasi risiko penipuan. Kolaborasi dengan brand-brand besar dan ternama juga semakin ditingkatkan, tidak hanya untuk meningkatkan kredibilitas platform tetapi juga untuk menawarkan lebih banyak pilihan produk berkualitas kepada konsumen. Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen TikTok Shop untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tuntutan pasar *e-commerce* yang dinamis.

TikTok mengumumkan kemitraan strategis dengan GoTo Group, induk perusahaan Tokopedia pada Oktober 2023, sebagai respons terhadap regulasi pemerintah Indonesia yang melarang transaksi *e-commerce* langsung di *platform* media sosial. Kemitraan ini bukan merupakan merger, melainkan sebuah adaptasi terhadap kebijakan lokal. Melalui kerjasama ini, pengguna TikTok di Indonesia diarahkan ke Tokopedia untuk menyelesaikan pembelian mereka, sementara TikTok tetap berfungsi sebagai platform untuk penemuan produk dan pemasaran. Situasi unik di Indonesia ini menggambarkan fleksibilitas TikTok Shop dalam

menyesuaikan modelnya dengan regulasi lokal, sambil tetap mempertahankan kehadirannya di pasar yang sangat potensial. Di luar Indonesia, TikTok Shop terus beroperasi secara independen sesuai dengan model bisnisnya yang original.

Perkembangan ini menyoroti kompleksitas operasi global TikTok Shop dan tantangan dalam mengnavigasi lanskap regulasi yang berbeda-beda di setiap negara. Hal ini juga menunjukkan potensi untuk kolaborasi dan sinergi antara platform media sosial dan *e-commerce* tradisional, yang dapat membentuk masa depan belanja online. Bagi peneliti dan pelaku industri, situasi di Indonesia ini menawarkan studi kasus yang menarik tentang bagaimana inovasi teknologi berinteraksi dengan kebijakan pemerintah dan dinamika pasar lokal.