

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi. Perubahan tersebut mendorong masyarakat untuk semakin bergantung pada internet dan *platform* digital dalam melakukan komunikasi, pencarian informasi, hingga aktivitas transaksi perdagangan. Sebagaimana ditegaskan oleh (Capurro et al., 2026), digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga mendefinisikan ulang bagaimana nilai diciptakan dan dibagikan di antara berbagai aktor dalam ekosistem digital, termasuk merek, *platform*, dan konsumen.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2026
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2026)

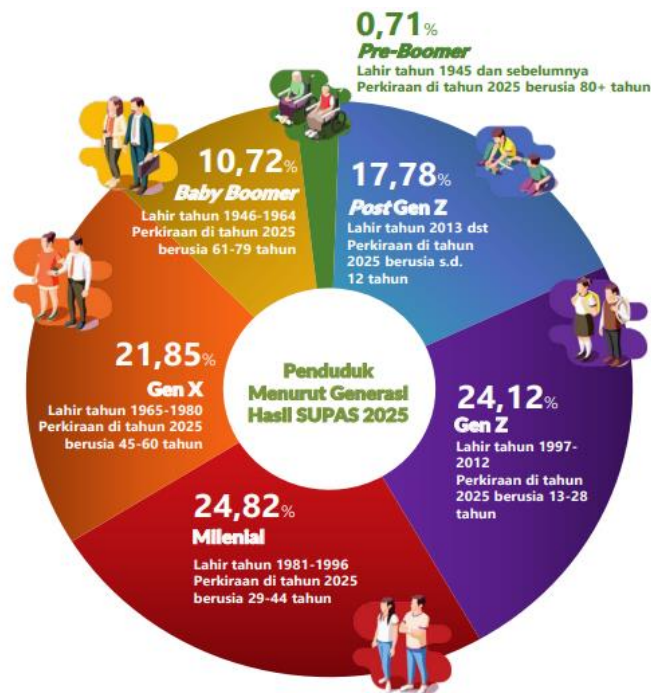
Berdasarkan Gambar 1.1, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2026 mencapai 81,72% dengan jumlah pengguna internet sebesar 235,2 juta jiwa dari total populasi nasional sebanyak 287,8 juta jiwa. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, tren peningkatan penetrasi internet yang terjadi secara konsisten dari tahun 2022 hingga tahun 2026 mengindikasikan bahwa akses masyarakat terhadap teknologi digital semakin luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi infrastruktur penting yang mendukung berbagai aktivitas masyarakat, mulai dari komunikasi, pencarian informasi, hiburan, pendidikan, hingga transaksi ekonomi digital. Tingginya tingkat penetrasi internet tersebut juga menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perkembangan berbagai *platform* digital dan media sosial yang saat ini menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern.



Gambar 1.2 Tingkat Kontribusi Internet berdasarkan Umur
 Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2026)

Berdasarkan data pengguna internet berdasarkan kelompok generasi dalam Survei Profil Internet Indonesia yang dilakukan oleh APJII, Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012 tercatat sebagai kelompok generasi yang paling dominan dengan proporsi sebesar 38,51%. Persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan Generasi Y (27,46%), Generasi X (21,23%), Baby Boomers (10,69%), dan Pre Boomers (2,11%). Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif dalam memanfaatkan internet dan berbagai *platform* digital di Indonesia.

Tingginya keterlibatan Generasi Z dalam aktivitas digital menjadikan kelompok ini lebih sering terpapar berbagai informasi, tren, interaksi sosial, serta aktivitas perdagangan elektronik berbasis media sosial (*social commerce*). Sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media pencarian informasi produk hingga transaksi pembelian. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku *Impulsive Buying* pada *platform* TikTok Shop.



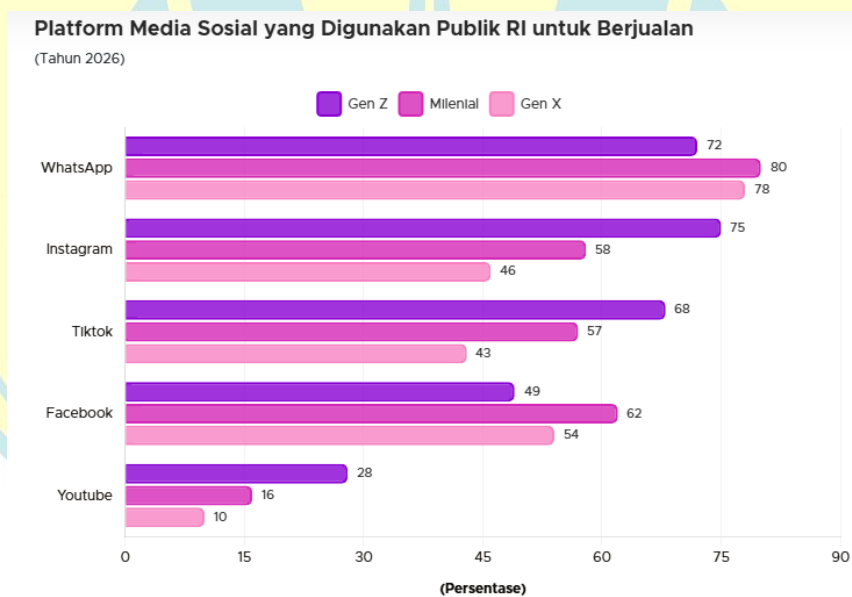
Gambar 1.3 Komposisi Penduduk DKI Jakarta Berdasarkan Kelompok Generasi Tahun 2025

Sumber: Badan Pusat Statistik (SUPAS 2025)

Dominasi Gen Z ini semakin terkonsentrasi dan terlihat nyata di pusat tren gaya hidup dan ekonomi nasional, yakni Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) 2025, jumlah penduduk Provinsi DKI Jakarta mencapai 10.724,33 ribu jiwa. Dari total tersebut, Generasi Z mendominasi struktur penduduk dengan proporsi sebesar 24,12% atau sekitar 2,59 juta jiwa. Generasi Z di kawasan urban tumbuh di tengah intensitas paparan teknologi digital yang tinggi, sehingga memiliki ketergantungan yang kuat terhadap berbagai layanan digital serta cenderung responsif terhadap arus informasi yang bergerak cepat. Tingginya keterlibatan kelompok ini dalam aktivitas digital menjadikan media sosial sebagai salah satu bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berkomunikasi,

mencari hiburan, memperoleh informasi, maupun berinteraksi dengan berbagai tren yang berkembang di masyarakat. Kondisi tersebut turut mendorong perubahan perilaku konsumsi yang semakin terintegrasi dengan aktivitas media sosial.

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya fenomena *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas hiburan, interaksi sosial, dan transaksi digital dalam satu *platform*. Salah satu *platform* yang menunjukkan perkembangan pesat dalam aktivitas *social commerce* adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop.



Gambar 1.4 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan untuk Berjualan di Indonesia Tahun 2026

Sumber: GoodStats Data (2026)

Data GoodStats (2026) menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak dimanfaatkan dalam aktivitas perdagangan digital di Indonesia. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa

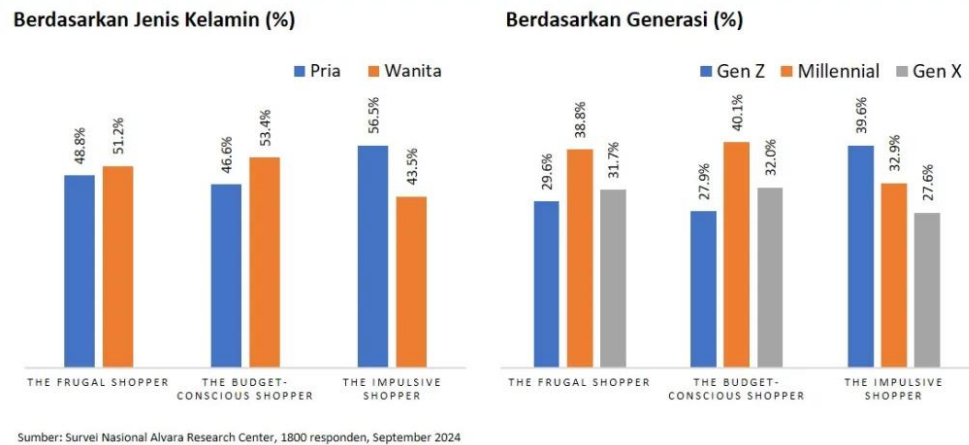
TikTok telah mengalami transformasi fungsi, dari yang semula hanya berperan sebagai media hiburan menjadi *platform social commerce* yang mengintegrasikan konten visual, interaksi sosial, dan transaksi digital secara bersamaan. Ketergantungan Generasi Z terhadap TikTok semakin meningkat karena *platform* ini mampu menawarkan pengalaman digital yang interaktif melalui video pendek, *live shopping*, algoritma personalisasi, serta kemudahan akses transaksi melalui TikTok Shop.

Terbukti, pada tahun 2025 TikTok Shop mencatatkan *Gross Merchandise Value* (GMV) Indonesia sebesar USD 13,1 miliar atau sekitar Rp213 triliun, sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat (Momentum Works & Tabcut, 2026). Kuatnya daya tarik *platform* tersebut juga tercermin dalam laporan *Shoppertainment 2024* yang diterbitkan oleh TikTok bersama Accenture, di mana sebanyak 93% konsumen di kawasan Asia Pasifik menyatakan ingin melanjutkan atau bahkan meningkatkan aktivitas pencarian, pertimbangan, dan pembelian produk melalui *platform* berbasis konten seperti TikTok (TikTok & Accenture, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi digital, tetapi juga menjadi *platform* digital yang mampu memengaruhi respons psikologis konsumen, seperti keterlibatan media sosial, *Fear of Missing Out* (FOMO), hingga kecenderungan melakukan *Impulsive Buying*.

Kemudahan akses berbelanja melalui perangkat digital, intensitas

paparan promosi, serta cepatnya penyebaran tren di TikTok menjadikan konsumen semakin rentan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Kondisi ini semakin terlihat pada Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna media sosial paling aktif dan memiliki karakteristik responsif terhadap tren yang berkembang di ruang digital. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kecenderungan perilaku pembelian spontan (*Impulsive Buying*) pada aktivitas belanja melalui *platform social commerce* , khususnya TikTok Shop. Oleh karena itu, perilaku *Impulsive Buying* menjadi salah satu fenomena penting yang perlu mendapat perhatian dalam penelitian mengenai perilaku konsumen di era digital.

Fenomena tersebut sejalan dengan konsep *Impulsive Buying* dalam literatur perilaku konsumen. Menurut Rook (1987), *Impulsive Buying* merupakan dorongan yang muncul secara tiba-tiba, kuat, dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Sejalan dengan itu, Solomon (2019) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami keinginan mendadak untuk membeli suatu produk yang sulit dikendalikan. Dalam konteks TikTok sebagai *platform social commerce* , perilaku tersebut semakin mudah terjadi karena konsumen terus menerus terpapar konten promosi, tren viral, serta berbagai bentuk interaksi digital yang dapat mendorong keputusan pembelian secara spontan.

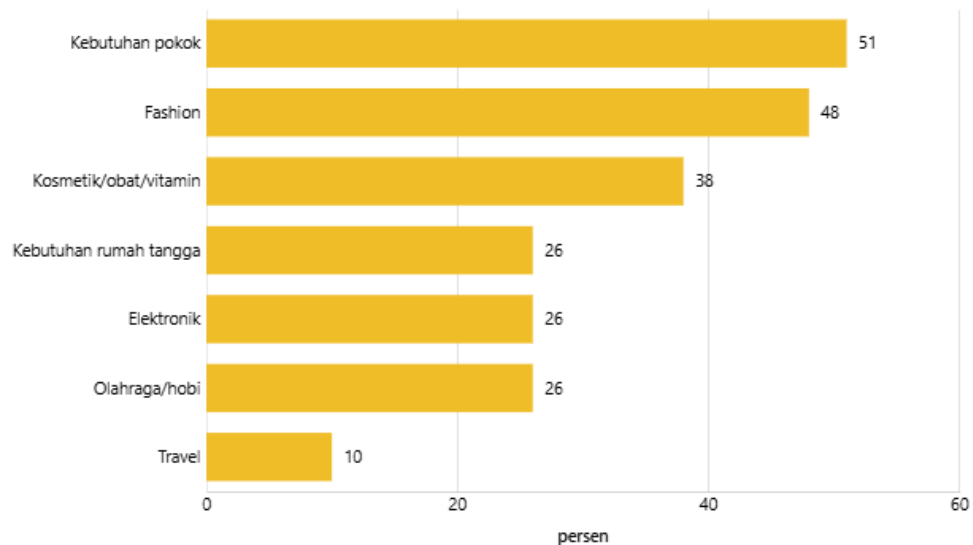


Gambar 1.5 Perilaku Belanja Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Generasi Tahun 2024

Sumber: Survei Nasional Alvara Research Center (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5, hasil Survei Nasional Alvara Research Center (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok dengan proporsi impulsive shopper tertinggi dibandingkan generasi lainnya, yaitu sebesar 39,6%, lebih tinggi dibandingkan Milenial (32,9%) dan Generasi X (27,6%). Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian Nugraha et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa sebanyak 41% konsumen Generasi Z tergolong sebagai impulsive buyers, lebih tinggi dibandingkan kelompok Milenial sebesar 34% dan Generasi X sebesar 32%. Konsistensi temuan dari hasil survei dan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang paling rentan melakukan pembelian secara spontan. Tingginya intensitas penggunaan media sosial, paparan konten digital, serta kecepatan mengikuti tren menjadikan Generasi Z lebih mudah terdorong untuk melakukan *Impulsive Buying*, khususnya pada *platform social commerce*

seperti TikTok Shop.



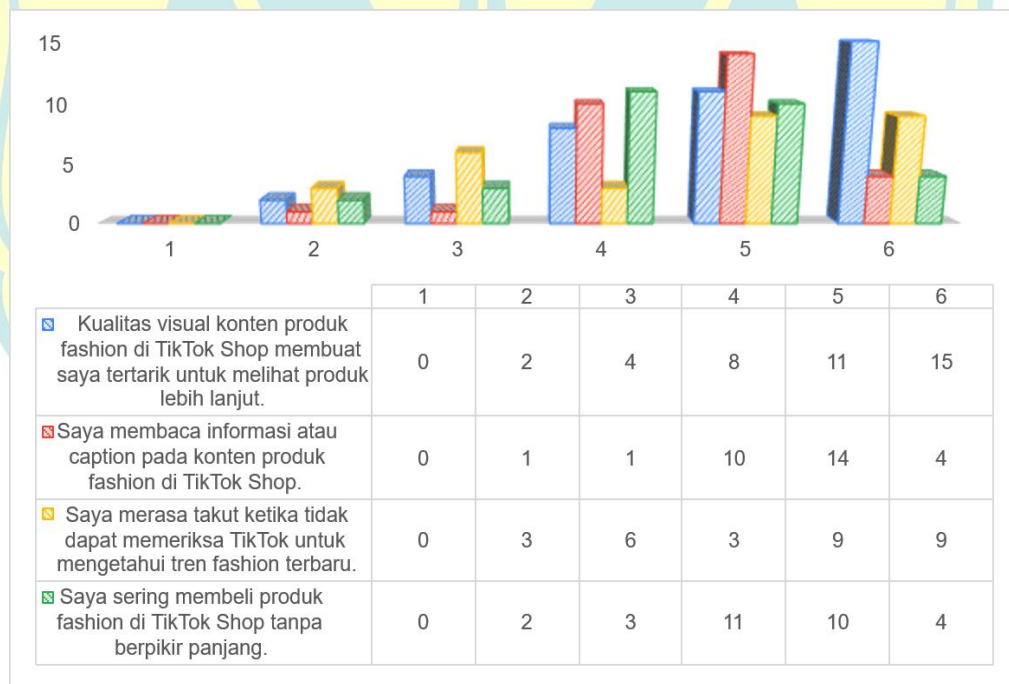
*proporsi responden yang berencana meningkatkan belanja, dikurangi proporsi responden yang ingin mengurangi belanja produk tertentu

Gambar 1.6 Net Spending Intention Generasi Z Indonesia Berdasarkan Kategori Belanja Oktober 2024

Sumber: Katadata Insight Center (2025)

Berdasarkan Gambar 1.6, fashion menempati posisi kedua sebagai kategori belanja yang paling diminati oleh Generasi Z setelah kebutuhan pokok, dengan net spending intention sebesar 48% (Katadata Insight Center, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa produk fashion memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan Generasi Z dan menjadi salah satu kategori produk yang paling banyak direncanakan untuk dibeli. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Yani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa tingkat *Impulsive Buying* terhadap produk fashion di platform TikTok pada Generasi Z di Jakarta berada pada kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 90,18%. Tingginya minat terhadap produk fashion menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, fashion tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan berpakaian, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana mengekspresikan identitas diri di era digital. Dalam kondisi tersebut, paparan konten promosi,

tren yang berkembang di media sosial, serta berbagai fitur pemasaran digital berpotensi mendorong terjadinya perilaku *Impulsive Buying*. Namun, perilaku konsumtif yang minim perencanaan tersebut tidak datang tanpa konsekuensi. Ariyo Alinugroho Singgih et al. (2025) mengungkapkan bahwa dinamika agresif *platform social commerce* seperti TikTok Shop menimbulkan dampak psikologis dan finansial yang signifikan berupa *post-purchase regret* dan *Cognitive dissonance* pada konsumen Generasi Z, yaitu kondisi ketika pembelian impulsif yang dilakukan tanpa perencanaan berujung pada penyesalan pascapembelian akibat pemborosan finansial dan akumulasi barang yang secara fungsional tidak dibutuhkan.



Gambar 1.7 Hasil Survei Pra-riset terhadap 30 Responden Generasi Z di DKI Jakarta

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Untuk memperkuat fenomena yang menjadi dasar penelitian, peneliti

melakukan survei pra-riset terhadap 30 responden Generasi Z di DKI Jakarta yang pernah membeli produk fashion melalui TikTok Shop. Survei ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan responden terhadap variabel Content Quality, Social Media Engagement, Fear of Missing Out (FOMO), dan Impulsive Buying.

Berdasarkan hasil survei pra-riset pada Gambar 1.7, sebanyak 26 responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju bahwa kualitas visual konten produk fashion di TikTok Shop membuat mereka tertarik untuk melihat produk lebih lanjut. Selain itu, 18 responden menyatakan Setuju dan Sangat Setuju bahwa mereka membaca informasi atau caption pada konten produk fashion di TikTok Shop sebelum mempertimbangkan pembelian. Pada aspek Fear of Missing Out (FOMO), sebanyak 18 responden juga menyatakan Setuju dan Sangat Setuju bahwa mereka merasa takut apabila tidak dapat memeriksa TikTok untuk mengetahui tren fashion terbaru. Sementara itu, pada aspek Impulsive Buying, 14 responden menyatakan Setuju dan Sangat Setuju bahwa mereka pernah membeli produk fashion di TikTok Shop tanpa berpikir panjang.

Hasil survei pra-riset tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten, keterlibatan pengguna dalam mengakses konten media sosial, serta dorongan psikologis untuk mengikuti tren merupakan fenomena yang ditemukan pada responden penelitian. Selain itu, hasil tersebut juga mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. Oleh

karena itu, temuan awal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh Content Quality, Social Media Engagement, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying pada produk fashion di TikTok Shop.

Perilaku *Impulsive Buying* tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), Model Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Model*) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan hasil dari proses ketika berbagai stimulus pemasaran, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, serta stimulus lingkungan diterima oleh konsumen. Seluruh stimulus tersebut diproses dalam *consumer's black box*, yang dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sehingga menghasilkan berbagai respons pembelian (*purchase responses*), seperti pemilihan produk, merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Model tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan merupakan hasil interaksi antara berbagai faktor eksternal dan faktor internal konsumen dalam membentuk perilaku pembelian. Oleh karena itu, dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, *Content Quality*, *Social Media Engagement*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dipandang sebagai faktor-faktor yang diduga memengaruhi munculnya perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z. Berdasarkan perspektif tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada ketiga variabel tersebut untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *Impulsive*

Buying pada produk fashion di TikTok Shop.

Di era *social commerce* , *Content Quality* menjadi salah satu faktor krusial yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Penelitian (Kurniawan & Nugroho, 2024) membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop di Surabaya. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Mufti & Hariyanto, 2025), yang menunjukkan bahwa strategi *content marketing* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Fenomena kualitas konten pada TikTok Shop juga terlihat dari respons pengguna terhadap konten promosi produk fashion. Konsumen cenderung memberikan perhatian terhadap kesesuaian visual produk, kejelasan informasi, serta kejujuran review yang ditampilkan dalam video promosi. Respons tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membentuk kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk fashion di TikTok Shop.



Gambar 1.8 Respons Konsumen terhadap Kesesuaian Produk dengan Konten Promosi di TikTok Shop

Sumber: TikTok Shop, 2026.

Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada bagaimana konten disajikan. Dalam hal ini, kualitas konten (*Content Quality*) menjadi inti dari keberhasilan pemasaran tersebut, bukan sekadar keberadaan kontennya, melainkan sejauh mana konten tersebut memiliki nilai informasi, relevansi, dan daya tarik yang kuat. Hal ini diperkuat oleh temuan (Ariasih et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas visual semata belum tentu mampu meningkatkan *Impulsive Buying* secara langsung, melainkan perlu didukung oleh penyampaian pesan yang persuasif dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, *Content Quality* dipandang sebagai salah satu faktor penting yang perlu dikaji dalam menjelaskan perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok

Shop. Namun demikian, keputusan pembelian konsumen di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten yang diterima, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan konten, merek, maupun komunitas digital.

Selain dipengaruhi oleh *Content Quality*, perilaku *Impulsive Buying* juga diduga dipengaruhi oleh tingkat *Social Media Engagement* (keterlibatan media sosial). (Dessart et al., 2016) mendefinisikan *consumer engagement* sebagai kondisi psikologis multidimensi yang mencakup aspek afektif, kognitif, dan perilaku konsumen dalam interaksinya dengan merek maupun komunitas digital. Dalam *platform* TikTok Shop, tingginya intensitas interaksi pengguna seperti memberikan *like*, membagikan konten, hingga berdiskusi di kolom komentar menciptakan pola komunikasi dua arah yang dinamis. Keterlibatan tersebut menjadi relevan dalam konteks penelitian ini mengingat Generasi Z merupakan kelompok pengguna internet yang paling dominan dan memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga untuk mencari informasi produk hingga melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, tingginya intensitas interaksi pada media sosial diduga turut memengaruhi kecenderungan Generasi Z dalam melakukan *Impulsive Buying* pada produk fashion di TikTok Shop.



Gambar 1.9 Tingginya Interaksi Pengguna pada Konten Produk Fashion di TikTok Shop

Sumber: TikTok Shop, 2026.

Gambar tersebut menunjukkan tingginya intensitas interaksi pengguna pada konten fashion di TikTok Shop, yang tercermin dari banyaknya jumlah *like*, komentar, simpan, dan bagikan. Tingginya keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi juga aktif terlibat dalam proses penyebaran dan pertukaran informasi produk. Sejalan dengan hal tersebut, kajian literatur dari (Singh et al., 2023) menekankan bahwa keterlibatan dalam komunitas media sosial memfasilitasi pertukaran ulasan dan rekomendasi yang mampu menggeser pola pengambilan keputusan. Interaksi sosial yang intensif ini berperan sebagai stimulus yang mengalihkan pertimbangan rasional menjadi

dorongan emosional dan hedonis, yang pada akhirnya memicu perilaku *Impulsive Buying*.

Di sisi lain, perilaku konsumtif Generasi Z di *platform* TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga berkaitan erat dengan kondisi psikologis individu yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO). Fenomena ini, menurut (Good & Hyman, 2020), didefinisikan sebagai kecemasan emosional atau perasaan tidak tenang yang muncul dari persepsi bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman berharga atau memiliki sesuatu yang lebih baik di saat individu tersebut absen. Lebih lanjut, (Good & Hyman, 2020) menekankan bahwa FoMO bukan sekadar sifat kepribadian permanen, melainkan sebuah respons emosional sementara (*transient state*) yang dapat dipicu oleh pesan sosial maupun strategi pemasaran tertentu. Dalam *platform* TikTok Shop, dorongan psikologis ini semakin teramplifikasi melalui paparan konten produk fashion yang viral secara intensif. Mekanisme *platform* yang menonjolkan interaksi pengguna, ulasan influencer, serta penawaran terbatas waktu turut menciptakan urgensi sosial bagi Generasi Z untuk tetap mengikuti aktivitas lingkungan sosialnya guna mempertahankan relevansi sosial di era digital. Perasaan takut tertinggal tren ini mendorong individu untuk segera terlibat dalam aktivitas yang sedang populer di media sosial agar tidak dianggap tertinggal oleh komunitas digitalnya. Kondisi tersebut secara nyata berdampak pada perilaku belanja, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian (Samudra & Prasetya, 2025) yang menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada Generasi Z pengguna TikTok di Surabaya. Ketika kecemasan akan ketertinggalan ini mendominasi, pertimbangan rasional konsumen sering kali terabaikan, sehingga memicu keinginan mendadak untuk melakukan pembelian yang bersifat spontan atau *Impulsive Buying*. Dengan demikian, FoMO menjadi salah satu faktor psikologis krusial yang melatarbelakangi tingginya aktivitas belanja tidak terencana di kalangan konsumen muda pada era digital saat ini.

Meskipun penelitian mengenai *Impulsive Buying* telah banyak dilakukan, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan (*inconsistency of findings*) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel yang memengaruhi *Impulsive Buying* masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks dan karakteristik responden yang berbeda.

Pada variabel *Content Quality*, sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Misalnya, Kurniawan dan Nugroho (2024) serta Mufti dan Hariyanto (2025) membuktikan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop. Namun demikian, Ariasih et al. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas visual konten belum mampu meningkatkan *Impulsive Buying* secara langsung dan harus didukung oleh kualitas *copywriting*. Perbedaan mekanisme pengaruh tersebut menunjukkan bahwa

hubungan antara kualitas konten dan *Impulsive Buying* masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Pada variabel *Social Media Engagement*, Singh et al. (2023) menjelaskan bahwa tingginya interaksi dalam komunitas digital mampu meningkatkan kecenderungan *Impulsive Buying* melalui pengaruh sosial yang terbentuk di media sosial. Sebaliknya, Anastasya et al. (2025) menemukan bahwa interaktivitas dan engagement tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *Social Media Engagement* terhadap perilaku pembelian masih belum konsisten sehingga perlu diuji kembali pada konteks *social commerce*, khususnya TikTok Shop.

Selanjutnya, pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), Samudra dan Prasetya (2025) membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sebaliknya, Purwanti dan Nuryani (2026) menemukan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan karena konsumen Generasi Z tetap mempertimbangkan aspek kebutuhan dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian. Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara FOMO dan *Impulsive Buying* masih memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten (*inconsistency of findings*) di atas membuktikan bahwa perilaku konsumen pada *platform social commerce* masih belum sepenuhnya konsisten dan dapat

diprediksi. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk mengkaji masalah ini secara empiris dengan mengangkat judul penelitian: **"Pengaruh *Content Quality*, *Social Media Engagement*, Dan *Fear of Missing Out* (Fomo) Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Jakarta"**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Content Quality* terhadap *Impulsive Buying* produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Engagement* terhadap *Impulsive Buying* produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta?
4. Apakah *Content Quality*, *Social Media Engagement*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Content Quality* terhadap *Impulsive Buying* pada produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Impulsive Buying* pada produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh simultan dari *Content Quality*, *Social Media Engagement*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada produk fashion di TikTok Shop pada Generasi Z di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang luas, baik secara teoretis bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun secara praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, mengenai pengaruh *Content Quality*, *Social Media Engagement*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying*

pada *platform social commerce* . Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z pada *platform* TikTok Shop maupun media sosial berbasis konten lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. **Bagi TikTok Shop dan Pelaku Bisnis Fashion:** Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pelaku bisnis fashion di TikTok Shop dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya melalui peningkatan *Content Quality*, penguatan interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian Generasi Z tanpa mengabaikan aspek perilaku konsumen.
2. **Bagi Peneliti:** Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen ke dalam praktik penelitian lapangan, khususnya melalui metode penelitian kuantitatif terkait fenomena *social commerce* dan perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z
3. **Bagi Akademisi:** Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa maupun pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis di bidang pemasaran digital, *social commerce* , perilaku konsumen, serta *Impulsive Buying* pada era transformasi digital.