

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong *transformasi* besar dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat. *Digitalisasi* tidak hanya mengubah cara konsumen memperoleh informasi, tetapi juga cara mereka mengambil keputusan pembelian. Perkembangan teknologi digital telah mengubah preferensi belanja masyarakat terutama anak muda. Pada *platform* digital media sosial seperti TikTok tidak hanya sebagai *platform* hiburan tetapi juga berkembang sebagai media *e-commerce* dengan fitur TikTok *shop*. Fitur ini yang digunakan pengguna untuk melakukan pembelian.

Fenomena belanja melalui TikTok *Shop* telah memunculkan perilaku konsumsi yang cenderung spontan dan tidak terencana. Perilaku ini dikenal sebagai *impulsive buying*, yaitu kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba, didorong oleh dorongan emosional yang kuat dan minim pertimbangan rasional. Dalam konteks digital, *impulsive buying* semakin mudah terjadi karena konsumen terus-menerus terpapar visual produk, ulasan singkat, serta promosi yang menarik dalam waktu singkat (Verhagen & van Dolen, 2011).

Selain itu, pemicu pembelian impulsif pada platform TikTok shop dipengaruhi oleh Fear Of Missing Out atau biasanya dikenal dengan kata FOMO, Trani dan Ramadhani dalam Ketut et al. (2025) mengungkapkan dimana semakin tinggi akan kebutuhan dalam berelasi maka akan semakin tinggi pula

kecenderungan individu merasakan FOMO, sebab disitulah orang-orang akan mengetahui berbagai informasi yang ada mengenai trend yang sedang terjadi atau hal lainnya, sehingga jika tidak dapat mengendalikan diri, maka FoMO ini bisa terjadi tanpa disadari. Fenomena saat ini menunjukkan banyak konsumen yang awalnya hanya menonton konten *beauty influencer* atau membaca ulasan produk, tetapi semakin tergoda untuk membeli setelah melihat lebih banyak konten. Rasa takut ketinggalan tren populer juga memengaruhi keputusan mereka, sehingga banyak yang akhirnya melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan matang. Kemudahan berbelanja di Tiktok *Shop*, termasuk proses checkout yang cepat, mempermudah dorongan impulsif ini. Biasanya, keinginan membeli ini didorong oleh keinginan mengapresiasi diri atau takut melewatkan penawaran produk terbatas, yang pada akhirnya meningkatkan pembelian impulsif di TikTok *Shop* (Sila, 2021).

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi pembelian impulsif adalah *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *publik figur*, selebritas, atau *influencer* yang memiliki popularitas dan kredibilitas untuk memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Dalam *platform* TikTok, *celebrity endorsement* sering muncul dalam bentuk *live streaming*, video promosi, maupun ulasan singkat yang bersifat persuasif. *Celebrity Endorsment* di era digital saat ini juga sangat berpengaruh terhadap penjualan terutama pada platform TikTok *shop* ini, karena kalangan pengguna khususnya mahasiswa yang cenderung mengikuti trend akan muncul minat untuk membeli barang yang di promosikan oleh *influencer*.

Ketiga faktor tersebut *Fear of Missing Out*, potongan harga, dan *celebrity endorsment* mendorong pengguna untuk membeli produk secara spontan tanpa ada perencanaan dan pertimbangan yang matang. Produk yang dijual pada platform TikTok *shop* yang menggandeng *influencer* terkenal dan memberikan potongan harga yang besar akan memperkuat pembelian impulsif yang semakin umum dikalangan mahasiswa (Fiorel Canzie Gazela 2025)

Di Kabupaten Gresik, penggunaan TikTok *Shop* di kalangan mahasiswa semakin meningkat. Namun, fenomena pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh *fear of missing out*, potongan harga, dan *celebrity endorsement* masih perlu diteliti secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna TikTok *Shop* pada mahasiswa di Gresik.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Fear of Missing Out, Potongan Harga, dan Celebrity Endorsement terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna TikTok Shop (studi pada Mahasiswa di Gresik).*”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pengguna TikTok *Shop* pada mahasiswa di Gresik?
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pengguna TikTok *Shop* pada mahasiswa di Gresik?

3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pengguna TikTok Shop pada mahasiswa di Gresik?
4. Apakah *Fear of Missing Out*, potongan harga, dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pengguna TikTok Shop pada mahasiswa di Gresik?

1.3 Batasan Masalah

Sebagai upaya untuk memperjelas ruang lingkup penelitian serta menghindari terjadinya kesalahan dalam penafsiran hasil penelitian, maka ditetapkan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Subjek penelitian adalah mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Gresik.
2. Objek penelitian adalah pengguna TikTok Shop.
3. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Fear of Missing Out* , potongan harga, dan *celebrity endorsement*.
4. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Pembelian Impulsif pengguna TikTok Shop pada mahasiswa di Gresik.

2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap Pembelian Impulsif pengguna TikTok Shop pada mahasiswa di Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap Pembelian Impulsif pengguna TikTok Shop pada mahasiswa di Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out*, potongan harga, dan *celebrity endorsement* secara simultan terhadap Pembelian Impulsif pengguna TikTok Shop pada mahasiswa di Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan Menjasi kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan terutama dibidang pemasaran dan sebagai pembanding untuk penulisan sejenis selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan acuan untuk menyeimbangkan strategi penjualan jangka pendek dengan loyalitas konsumen jangka panjang, dengan menghindari promosi yang berlebihan dan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen.

3. Bagi Masyarakat

Menjadi dasar edukasi konsumen dalam membedakan antara kebutuhan nyata dan Mendorong perilaku belanja yang lebih rasional dan terencana.