

BAB I

PENDAHULUAN

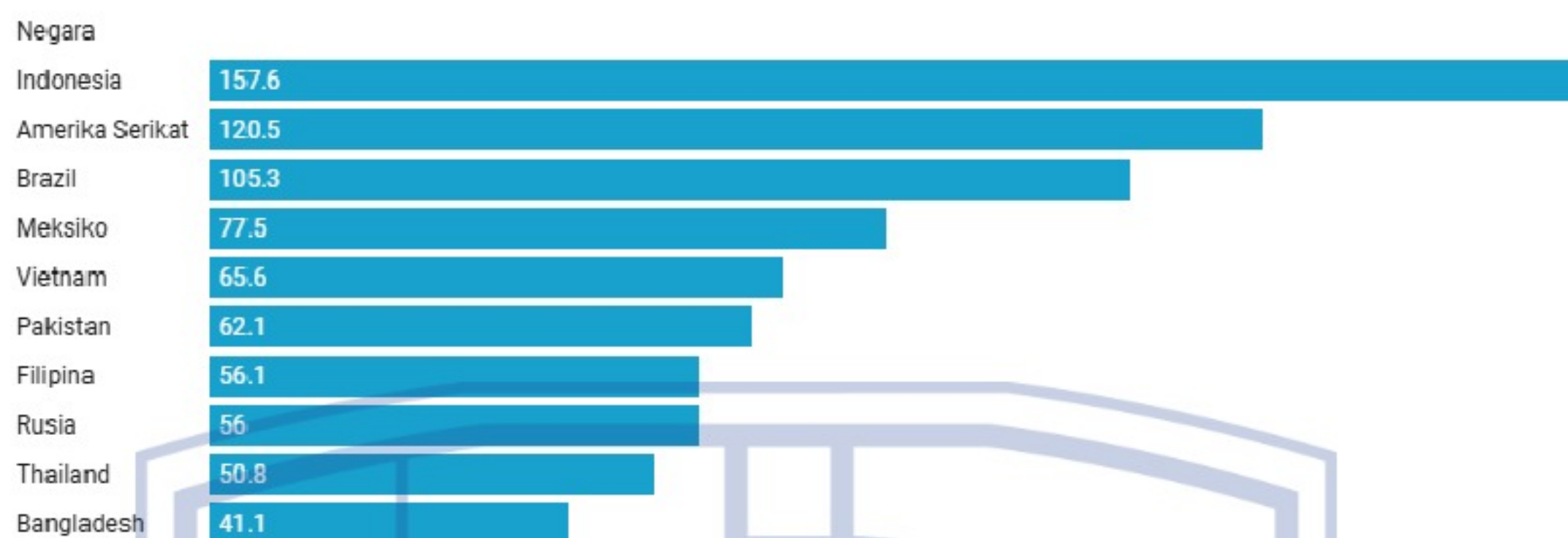
1.1. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan, setiap kegiatan masyarakat berubah dengan adanya perangkat teknologi dan digital, salah satu perubahan yang mencolok adalah pergeseran dari aktivitas belanja konvensional menuju perdagangan berbasis digital atau *e-commerce*. *Digital marketing* menjadi salah satu pilihan metode pemasaran pada saat ini karena jangkauan yang luas dan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. *Digital Marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang ditargetkan (Harahap, 2025). Pemasaran digital melibatkan berbagai strategi seperti media sosial, iklan online, SEO (*Search Engine Optimization*), dan lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran.

Salah satu platform *social commerce* yang tumbuh pesat di Indonesia adalah TikTok, yang merupakan media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, menonton, dan membagikan konten secara kreatif dengan durasi singkat. Platform ini memanfaatkan algoritma rekomendasi untuk menyajikan konten yang sesuai dengan minat pengguna, sehingga tingkat partisipasi pengguna sangat tinggi. TikTok sering dimanfaatkan sebagai alat hiburan, penyebaran informasi, dan penciptaan tren digital, terutama di kalangan Generasi Z.

TikTok Shop adalah fitur *social commerce* yang terintegrasi di dalam aplikasi TikTok, dalam perkembangannya di Indonesia, operasional TikTok Shop dilakukan melalui kemitraan dan integrasi sistem dengan Tokopedia sebagai bagian dari strategi penguatan ekosistem *e-commerce*. Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan jual beli produk secara langsung tanpa keluar dari aplikasi melalui video, konten siaran langsung (*live shopping*), dan etalase produk. Menurut laporan dari CNBC Indonesia, Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan 157,6 juta orang yang menjadikan TikTok Shop sebagai kanal potensial untuk kegiatan belanja daring (Natalia, 2025). Berikut tersaji gambar data negara dengan pengguna TikTok Terbanyak di dunia.

Dalam satuan jutaan orang



Source: Oberlo • Get the data • Created with Datawrapper

Gambar 1. 1 Daftar Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak

Sumber: CNBCIndonesia.Com

Di Kota Medan penggunaan aplikasi TikTok menunjukkan intensitas yang tinggi dan telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat perkotaan, termasuk generasi Z. Penelitian Fitriana dan Sikumbang menjelaskan bahwa masyarakat Kota Medan memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, promosi, dan transaksi melalui TikTok Shop (Fitriana & Sikumbang, 2025). Konten video pendek yang bersifat viral, tren yang cepat berubah, serta kemunculan promosi berbasis waktu terbatas mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara spontan. Kondisi ini memperkuat munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO) dan respons cepat terhadap strategi *viral marketing* dan *scarcity marketing*, khususnya pada pengguna TikTok Shop di wilayah perkotaan seperti Medan.

Data berikut menunjukkan negara dengan *Gross Merchandise Value (GMV)* TikTok Shop terbesar:



Gambar 1. 2 Daftar Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar

Sumber : Goodstats

Data mengenai tingginya aktivitas transaksi pada TikTok Shop juga dapat dilihat dari nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop di berbagai negara pada tahun 2024. Berdasarkan data diatas, indonesia menempati posisi kedua negara dengan GMV TikTok Shop terbesar di dunia dengan nilai mencapai 6.198 juta US Dollar (Iswenda, 2025). Tingginya nilai GMV TikTok Shop di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki aktivitas transaksi yang sangat tinggi melalui platform TikTok Shop. Besarnya nilai transaksi tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop telah berkembang menjadi salah satu platform *social commerce* yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna media sosial paling aktif.



Gambar 1. 3 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia

Sumber : Ginee

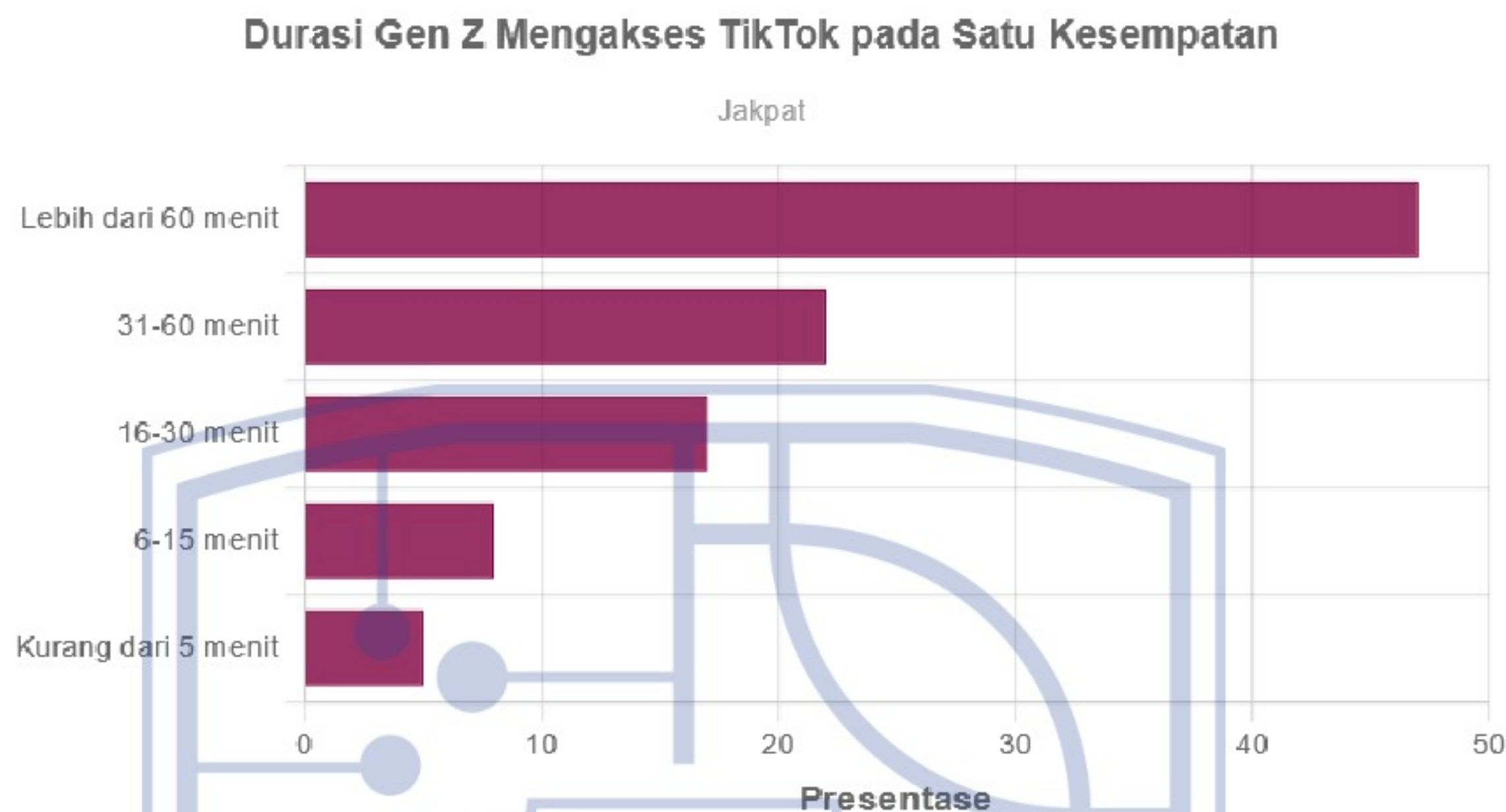
Berdasarkan data demografi pengguna TikTok di Indonesia yang dirilis oleh Ginee, pengguna TikTok tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Jakarta menjadi wilayah dengan persentase pengguna terbesar, yaitu sebesar 22%, dan Sumatera Utara menempati urutan keempat dengan persentase sebesar 8% (Ginee, 2021).

Data tersebut menunjukkan bahwa Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi dengan jumlah pengguna TikTok yang relatif tinggi di Indonesia. Tingginya penetrasi pengguna TikTok di Sumatera Utara mengindikasikan bahwa platform ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran digital dan social commerce melalui TikTok Shop. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, seperti *viral marketing*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *scarcity marketing*, dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, Kecamatan Medan Area sebagai salah satu wilayah di Kota Medan dipandang relevan sebagai lokasi penelitian karena masyarakatnya, khususnya Generasi Z, memiliki akses yang tinggi terhadap media

sosial dan aktivitas belanja daring. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *viral marketing*, dan *scarcity marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kecamatan Medan Area menjadi penting untuk dilakukan guna memahami perilaku konsumen pada era perdagangan digital.

Generasi Z dikenal sebagai generasi *digital native* yang terbiasa terhubung dengan internet dan sangat dekat dengan media sosial, media sosial seperti TikTok bukan hanya sebagai hiburan, melainkan juga sarana untuk menemukan produk, tren, hingga rekomendasi pembelian. Interaksi seperti jumlah tayangan, komentar, dan konten yang sedang viral membentuk persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk. Berdasarkan data dari Goodstats menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z mengakses TikTok lebih dari 60 menit dalam satu kali kesempatan, dengan proporsi sekitar 50 persen, sementara 23 persen menghabiskan waktu 31–60 menit dan 17 persen selama 16–30 menit (Rainer, 2024). Durasi penggunaan yang panjang ini meningkatkan paparan terhadap konten promosi, tren viral, dan penawaran TikTok Shop secara berulang. Kondisi tersebut memperkuat keterlibatan emosional pengguna dan memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian yang cepat, terutama ketika konten dikemas secara menarik dan muncul berulang dalam satu sesi penggunaan. Intensitas ini menegaskan bahwa TikTok memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z melalui mekanisme paparan konten yang tinggi dan berkelanjutan. Gambar dibawah merupakan data durasi Generasi Z mengakses TikTok dalam satu kesempatan.



Gambar 1. 4 Durasi Generasi Z Mengakses TikTok pada Satu Kesempatan

Sumber : Goodstats

Keputusan pembelian Generasi Z di platform media sosial terbentuk oleh kombinasi pertimbangan rasional dan irasional. Secara rasional keputusan pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh informasi produk, harga, ulasan pengguna, dan kegunaan barang sebelum melakukan pembelian. Namun, pada saat yang sama, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor irasional seperti dorongan emosional, ketertarikan terhadap tren viral, rasa takut tertinggal, serta persepsi kelangkaan produk yang sering muncul dalam konten TikTok Shop. Paparan konten yang sering dalam waktu singkat mendorong keputusan yang cepat dan impulsif, meskipun tanpa persiapan sebelumnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa media sosial, seperti TikTok Shop, memiliki peran penting dalam mengubah keputusan pembelian Generasi Z dari yang sepenuhnya rasional menjadi keputusan yang dipengaruhi oleh emosi dan tekanan sosial.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survey Variabel Keputusan Pembelian



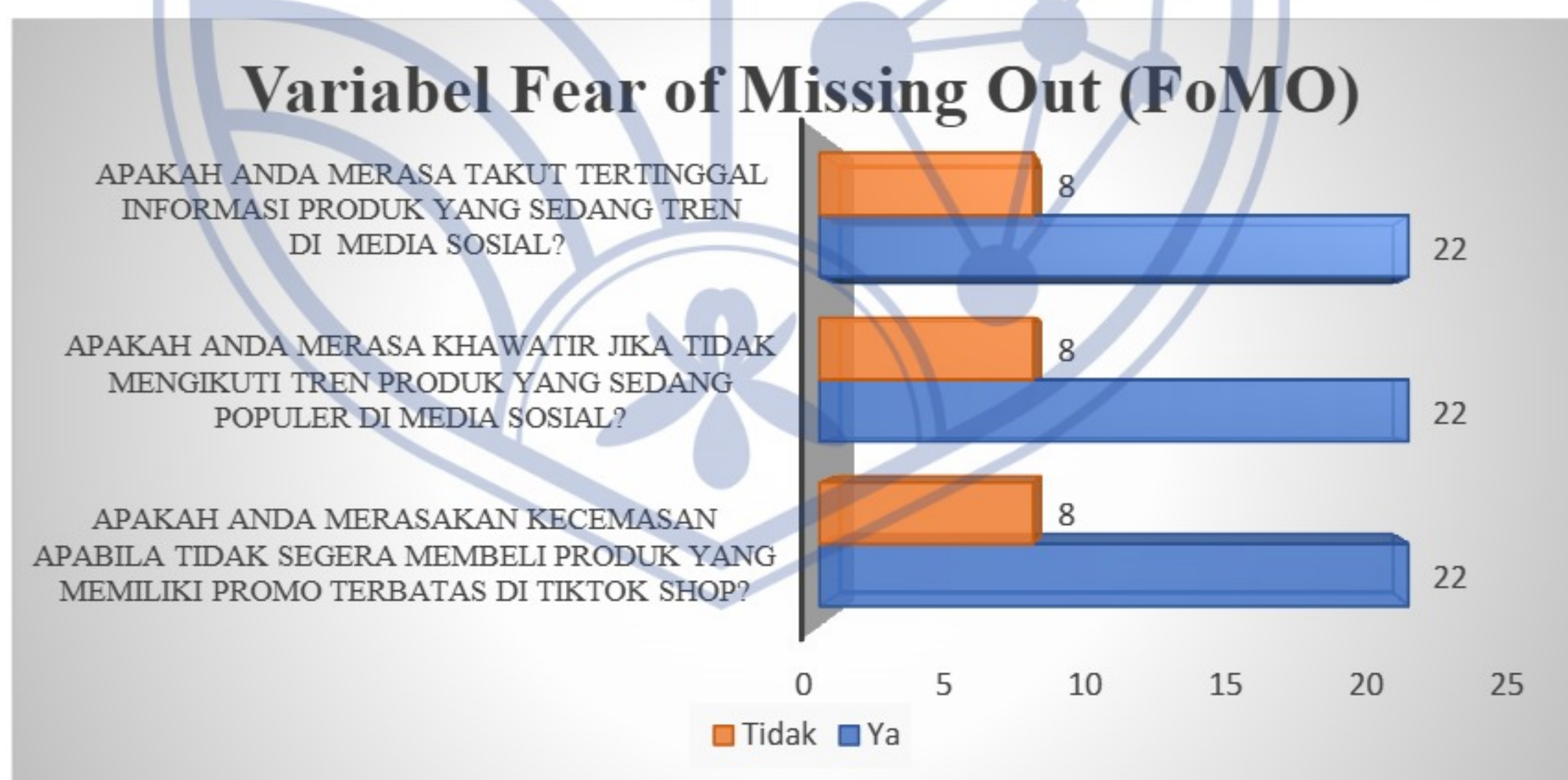
Sumber : Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan terhadap 30 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Medan Area, ditemukan bahwa seluruh responden (100%) menyatakan tertarik membeli karena tampilan dan daya tarik platform yang lebih menarik dibandingkan platform lain. Selain itu, seluruh responden juga mengaku memilih merek tertentu karena sering muncul dalam konten TikTok, serta terdorong melakukan pembelian segera setelah melihat promo atau *flash sale*. Bahkan, sebagian besar responden (96,67%) tetap memilih bertransaksi melalui TikTok Shop meskipun produk yang sama tersedia di platform lain. Temuan ini memperkuat bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga dan informasi produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh eksposur konten berulang, tren viral, promosi terbatas, serta kemudahan metode pembayaran. Maka, hasil prasurvey tersebut sejalan dengan pernyataan sebelumnya bahwa keputusan pembelian Generasi Z di media sosial terbentuk dari kombinasi faktor rasional dan irasional, di mana aspek emosional dan

tekanan sosial melalui konten digital berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian yang cepat dan impulsif.

Salah satu faktor pembelian irasional adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa cemas atau khawatir tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang dialami orang lain. Pada Generasi Z, FoMO sering muncul akibat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan kebutuhan untuk selalu terhubung dengan lingkungan sosialnya. Dalam dunia pemasaran Modern, *Fear of Missing Out* (FoMO) telah menjadi faktor emosional yang dimanfaatkan untuk mendorong transaksi, khususnya dalam taktik konten digital. Ketika pengguna TikTok melihat orang lain memamerkan barang-barang yang sedang populer, mereka memiliki keinginan kuat untuk mengikuti tren tersebut. FoMO diperkuat oleh algoritma TikTok yang menampilkan konten populer berulang kali, yang menciptakan tekanan sosial terselubung untuk mengikuti tren. Generasi Z cenderung menghubungkan keterlibatan dalam tren digital dengan identitas diri, yang membuat fenomena ini sangat relevan (Az-zahra & Faiz, 2024).

Tabel 1. 2 Hasil Pra-survey Variabel *Fear of Missing out* (FoMO)



Sumber : Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil pra-survey di atas dari 30 responden dengan 3 pertanyaan, sebanyak 22 responden menyatakan merasa takut tertinggal informasi produk yang sedang tren di media sosial, dan 22 responden menyatakan khawatir tidak mengikuti tren produk dan cemas apabila tidak segera membeli produk yang memiliki promo

terbatas. Tingginya persentase persetujuan pada indikator-indikator FoMO ini mengindikasikan bahwa paparan konten yang intens dan berulang di TikTok berperan dalam menciptakan tekanan psikologis untuk tetap update dan segera mengambil keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian penting dilakukan karena Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial dan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk selalu mengikuti perkembangan tren digital. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi membuat Generasi Z sering terpapar konten viral, rekomendasi produk, serta aktivitas konsumsi orang lain yang ditampilkan secara terus-menerus melalui platform seperti TikTok. Kondisi tersebut dapat memunculkan rasa takut tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman sosial yang sedang populer. FoMO merupakan kondisi psikologis yang muncul akibat kebutuhan individu untuk tetap terhubung dengan aktivitas sosial orang lain melalui media digital (Gupta & Sharma, 2021).

Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Area, fenomena FoMO menjadi relevan karena wilayah ini didominasi oleh kalangan anak muda, pelajar, dan mahasiswa yang memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi. Paparan terhadap konten TikTok Shop seperti *flash sale*, *live shopping*, dan produk viral berpotensi memicu dorongan emosional untuk segera membeli produk agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas tentang variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang belum sepenuhnya konsisten. Contohnya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sefia Seasi Samudra dan Hendra Prasetya menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Surabaya (Samudra & Prasetya, 2025), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mukhroji, Riyan Kurniawan dan Naufal Muhammad Husen menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Meskipun arah hubungannya positif, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik (Mukhroji et al., 2025).

Viral marketing menjadi kunci penyebaran pesan yang cepat dan luas di era TikTok. Konten yang lucu, *relatable*, atau mengejutkan dapat tersebar secara organik tanpa biaya besar. Brand-brand yang berhasil menciptakan narasi yang sesuai dengan selera Generasi Z akan lebih mudah membangun kesadaran merek dan memicu keputusan pembelian. Generasi Z sebagai bagian dari populasi *digital-native*, cenderung terpapar konten viral setiap hari dan menjadi bagian dari arus informasi yang membentuk persepsi nilai suatu produk. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa konten viral secara signifikan dapat membentuk persepsi positif dan mendorong pembelian, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya (Hisbullah et al., 2023).

Tabel 1. 3 Hasil Pra-survey Variabel *Viral Marketing*



Sumber : Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil pra-survey diatas, variabel *viral marketing* menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi pada seluruh indikator yang diukur. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mengetahui produk karena sering muncul di media sosial, khususnya melalui konten TikTok, baik dalam bentuk video pendek maupun siaran langsung (*live shopping*). Seluruh responden juga mengaku tertarik pada produk yang sedang viral atau banyak dibicarakan oleh pengguna lain, serta cenderung mempercayai produk yang direkomendasikan melalui konten yang memiliki banyak tayangan, komentar, dan interaksi.

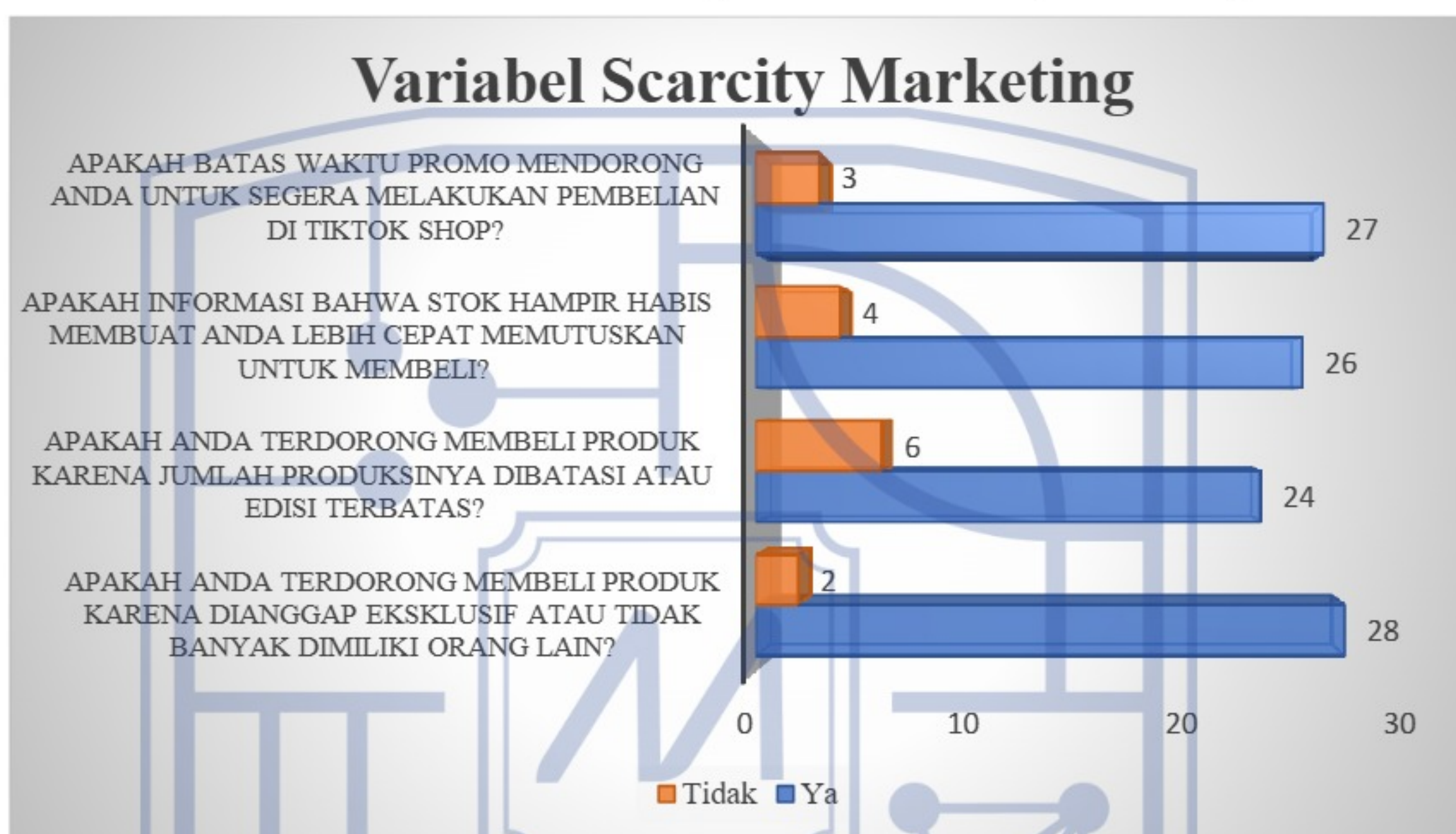
Penelitian mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sangat relevan untuk dilakukan seiring dengan perkembangan TikTok sebagai

platform yang pertumbuhan kontennya sangat bergantung pada mekanisme penyebaran antarpengguna. Generasi Z cenderung lebih tertarik pada produk yang sering muncul di media sosial, banyak diperbincangkan, serta mendapatkan interaksi tinggi seperti jumlah tayangan, komentar, dan ulasan pengguna. Konten viral mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk dan mendorong konsumen melakukan pembelian, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. *Viral Marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan jaringan media sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran secara cepat dan luas melalui interaksi antar pengguna (Busca & Bertrandias, 2020).

Bagi Generasi Z di Kecamatan Medan Area, *viral marketing* menjadi faktor yang relevan karena tingginya aktivitas penggunaan TikTok dalam kehidupan sehari-hari. Konten yang sedang trending atau direkomendasikan *influencer* dapat dengan cepat memengaruhi minat dan perilaku konsumsi mereka. Selain itu, lingkungan sosial digital Generasi Z juga mendorong mereka untuk mengikuti produk yang sedang populer agar tetap dianggap mengikuti perkembangan tren.

Pada variabel *viral marketing* juga menunjukkan hasil yang belum konsisten pada penelitian sebelumnya, contohnya pada penelitian Putri Sani Sa'bani, Suci Putri Lestari dan Ai Kusmiati Asyiah mendapatkan hasil *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sa'bani et al., 2024). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Khairun Nashri, Lalu Edy Herman Mulyono dan Rusminah mendapati bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Khairun Nashri et al., 2025).

Scarcity marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan keterbatasan waktu atau jumlah produk untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Strategi ini bekerja dengan membangun persepsi kelangkaan sehingga produk dianggap memiliki nilai lebih dan berisiko tidak tersedia jika pembelian ditunda. Pada platform TikTok Shop, *scarcity marketing* sering diterapkan melalui *flash sale*, promo dengan batas waktu tertentu, serta informasi stok terbatas yang ditampilkan secara jelas dalam konten maupun fitur penjualan. Bagi Generasi Z pengguna TikTok Shop, strategi *scarcity marketing* mampu memicu respons emosional yang kuat. Tekanan waktu dan keterbatasan produk mendorong munculnya rasa urgensi dan kekhawatiran kehilangan kesempatan membeli.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-survey Variabel *Scarcity Marketing*

Sumber : Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 30 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Medan Area, variabel *Scarcity Marketing* menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi, di mana mayoritas responden mengaku terdorong untuk segera melakukan pembelian ketika terdapat batasan waktu seperti *flash sale*, diskon terbatas, maupun informasi stok yang hampir habis. Responden juga menyatakan lebih tertarik pada produk dengan label edisi terbatas atau jumlah terbatas karena menimbulkan rasa urgensi dan kekhawatiran kehabisan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi keterbatasan waktu, keterbatasan jumlah, dan keunikan produk efektif menciptakan tekanan psikologis yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga variabel *scarcity marketing* dinilai relevan untuk diuji lebih lanjut dalam penelitian utama.

Penelitian mengenai pengaruh *scarcity marketing* terhadap keputusan pembelian penting dilakukan karena strategi pemasaran berbasis keterbatasan saat ini banyak digunakan dalam platform digital, khususnya TikTok Shop. *Scarcity marketing* seperti *flash sale*, *limited stock*, diskon waktu terbatas, dan label “stok

hampir habis” dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi ini sering dimanfaatkan untuk mempercepat pengambilan keputusan konsumen dan meningkatkan pembelian impulsif. *Scarcity Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan keterbatasan produk maupun waktu untuk meningkatkan persepsi nilai dan mendorong niat pembelian konsumen (Barton et al., 2022).

Generasi Z di Kecamatan Medan Area merupakan kelompok yang sangat responsif terhadap promosi digital dan penawaran berbasis waktu terbatas. Karakteristik Generasi Z yang cenderung cepat tertarik pada tren serta mudah terdorong oleh promosi emosional membuat *scarcity marketing* menjadi sangat relevan untuk diteliti. Selain itu, TikTok Shop merupakan salah satu platform yang banyak digunakan oleh kalangan anak muda, sehingga pengguna berpotensi lebih sering terpapar berbagai strategi pemasaran, seperti promo terbatas dan *live shopping*, yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil contohnya penelitian oleh Didit Setiawan, Diansyah dan Muhammad Junaid Kamaruddin menunjukkan bahwa *scarcity marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Didit et al., 2025), sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Nifta Dwi Ramadani dan Wilma Cordelia Izaak menunjukkan hasil *Scarcity Marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Ramadani & Izaak, 2025).

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada *e-commerce* konvensional (seperti Shopee dan Tokopedia), produk F&B, atau industri kosmetik. Penelitian oleh Sa'bani misalnya, meneliti pengaruh FoMO dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Tasikmalaya (Sa'bani et al., 2024), tetapi konteksnya terbatas pada platform Shopee dan tidak mencakup aspek *scarcity marketing*. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian, yaitu kurangnya studi yang secara spesifik mengkaji seberapa besar pengaruh ketiga variabel (FoMO, *viral marketing*, dan *scarcity marketing*) dalam membentuk keputusan pembelian pada platform TikTok Shop, platform yang kini tengah mengalami lonjakan pengguna dan aktivitas belanja secara sosial (*social commerce*).

Studi mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks lokal seperti Generasi Z di Kecamatan Medan Area juga masih sangat terbatas. Padahal, kelompok ini merupakan segmen yang sangat responsif terhadap trend digital dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap keputusan pembelian berbasis impuls, konten viral, dan promosi terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan literatur dengan menyatukan ketiga variabel tersebut dalam konteks media sosial TikTok dan segmen konsumen Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Penelitian ini penting dilakukan baik dari sisi akademis maupun praktis. Secara akademis, studi ini memperkaya literatur manajemen pemasaran digital dengan mengkaji seberapa besar pengaruh FoMO, *viral marketing*, dan *scarcity marketing* dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya dalam konteks platform TikTok Shop dan segmen Generasi Z di Indonesia. Penelitian terdahulu sebagian besar hanya meneliti dua variabel atau menggunakan platform *e-commerce* lain seperti Shopee atau Tokopedia. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pelaku usaha maupun pemasar digital dalam menyusun strategi promosi yang lebih relevan dengan karakteristik perilaku Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh konten viral dan tekanan sosial digital. Dengan memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian, brand dapat menyusun pendekatan yang lebih personal, cepat, dan efektif untuk meningkatkan konversi di TikTok Shop.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Viral Marketing* dan *Scarcity Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pengguna TikTok Shop pada Kecamatan Medan Area”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Medan Area?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Medan Area?
3. Apakah *Scarcity Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Medan Area?
4. Seberapa besar kontribusi *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Viral Marketing*, dan *Scarcity Marketing* dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Medan Area?

1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup yang dibahas dalam penelitian dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Viral Marketing* dan *Scarcity Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pengguna TikTok Shop pada Kecamatan Medan Area” adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (Y)
Y : Keputusan Pembelian
2. Variabel bebas (X)
X₁ : *Fear of Missing Out (FoMO)*
X₂ : *Viral Marketing*
X₃ : *Scarcity Marketing*
3. Objek penelitian : TikTok Shop
4. Subjek penelitian : Generasi Z di Kecamatan Medan Area yang melakukan pembelian (pengguna) Tiktok Shop
5. Tahun penelitian : 2026

1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Viral Marketing* dan *Scarcity Marketing* terhadap keputusan pembelian

generasi Z pengguna TikTok Shop. Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Medan Area.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Medan Area.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Medan Area.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar kontribusi *Fear of Missing Out* (FoMO), *Viral Marketing* dan *Scarcity Marketing* dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Medan Area.

1.5. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis, pemasar digital, dan UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif di platform TikTok Shop. Dengan memahami bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *viral marketing*, dan *scarcity marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z, pelaku usaha dapat merancang konten promosi yang lebih menarik, tepat sasaran, dan mampu mendorong konversi penjualan secara optimal.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran modern

dengan menggabungkan variabel psikologis dan sosial yang relevan dalam era digital, terutama di kalangan konsumen muda.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sa'bani et al. (2024) yang berjudul “Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO) dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya”

Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel bebas(X) yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Viral Marketing*, sedangkan penelitian ini menambahkan 1 variabel lainnya yaitu *Scarcity Marketing*
2. Penelitian sebelumnya menggunakan platform shopee sebagai media transaksi, di mana proses keputusan pembelian bersifat *search-based*. Pengguna secara sadar mencari produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan sebelum membeli, sedangkan penelitian ini menggunakan platform TikTok Shop yang memiliki karakteristik berbeda karena keputusan pembelian muncul secara *discovery-based*. Pengguna tidak selalu berniat membeli, tetapi terdorong setelah terpapar konten video, *live streaming*, dan tren viral.
3. Penelitian sebelumnya menggunakan objek Generasi Z di Kota Tasikmalaya, sedangkan penelitian ini menggunakan objek Generasi Z di Kecamatan Medan Area.
4. Penelitian ini menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *viral marketing*, dan *scarcity marketing* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna TikTok Shop, sehingga memiliki kebaruan dari sisi variabel dan karakteristik platform.

