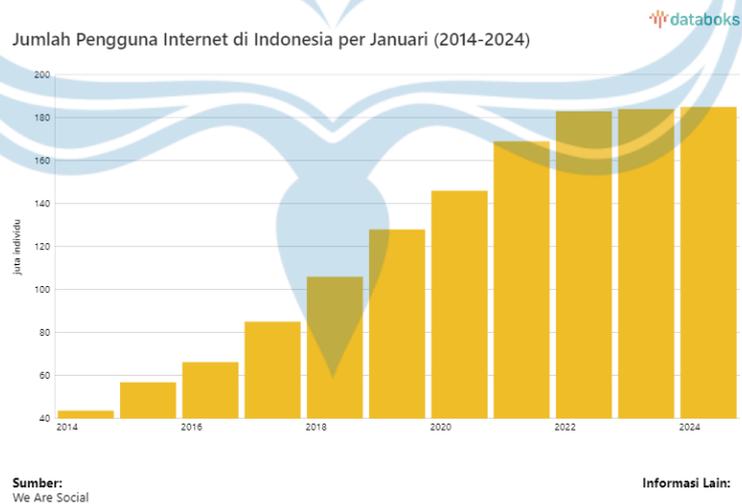


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan di berbagai aspek kehidupan telah memberikan kemudahan dalam segala aktivitas manusia. Hal ini sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet, yang berdampak signifikan terhadap perubahan dalam banyak bidang, termasuk dalam aspek perekonomian hingga kehidupan sehari-hari. Sekarang ini, kedua hal tersebut telah menjadi kebutuhan yang mendukung berbagai aktifitas, antara lain seperti berkomunikasi dengan orang lain, mencari informasi, berbelanja online, menonton hiburan, melakukan video siaran langsung, dan kegiatan lainnya. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 terdapat 185 juta pengguna internet di Indonesia, yang mencakup 66,5% dari total populasi nasional. Hal ini selaras dengan bertambahnya pengguna internet sebesar 0,8% secara tahunan, atau mengalami kenaikan sekitar 1,5 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya (Annur, 2024).



**Gambar 1.1** Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Databoks menurut We Are Social

(diakses 22 Mei 2024)

Salah satu hasil perkembangan internet dan teknologi selama satu dekade terakhir adalah *e-commerce* atau biasa kita sebut dengan toko online. Di Indonesia, angka penggunaan situs belanja online dan transaksi toko online cenderung meningkat. Menurut statista, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sendiri diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2029 dengan total 33,5 juta pengguna (bertambah 51,03 persen) dan mencapai puncak baru pada tahun 2029 (Statista, 2024).

Seiring berjalannya waktu, muncul berbagai bentuk pengembangan dari *e-commerce*. Salah satu yang paling populer belakangan ini adalah *social commerce*. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional, dimana konsumen biasanya berinteraksi dengan situs belanja online secara terpisah. *Social commerce* menggabungkan elemen media sosial dan *e-commerce*. *Social commerce* memungkinkan pengguna untuk membagikan pengalaman tentang produk dan pengalaman berbelanja untuk membantu mereka dalam memutuskan pembelian (Abdelsalam dkk., 2020)

Di Indonesia, TikTok *Shop* menjadi *social commerce* yang paling sering digunakan untuk berbelanja online. Menurut data dari Databooks, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok *Shop* di Indonesia mencapai 125 juta per Februari 2024 (Ahdiat, 2024). Pada kemunculannya di tahun 2016, TikTok merupakan sebuah platform yang hanya dapat digunakan untuk berbagi video pendek (Doan & Lee, 2023). Seiring berjalannya waktu, TikTok telah bertransformasi menjadi platform *social commerce* dengan kehadiran fitur TikTok *Shop*. Perkembangan ini menghadirkan pengalaman baru bagi penggunanya, di mana penjual dapat mempromosikan dan menjual produk melalui video pemasaran maupun dalam penjualan *live-streaming*. Tak hanya bagi penjual, pembeli juga dapat langsung berbelanja melalui *video live-streaming* dan video di *feed* akun *brand* resmi maupun kreator konten.

*Live-streaming* adalah komunikasi langsung antara *brand* atau perusahaan dengan para konsumen dalam platform daring (Zhang dkk., 2020). Fitur *live-streaming* dalam *e-commerce* dianggap mampu meningkatkan penjualan dan aktivitas promosi brand (Sun & Zhang, 2019). Dibandingkan dengan bentuk

komunikasi pemasaran lainnya, *live-streaming* memiliki dua keunikan, yaitu memungkinkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual, serta memberikan pengalaman kehadiran brand yang lebih terasa bagi pelanggan (Hua & Chiu, 2022). Melalui *live-streaming*, pelanggan dapat bertanya secara langsung mengenai produk, cara penggunaan, varian, dan fitur yang ditawarkan. Mereka juga berpeluang mendapatkan diskon, promo, harga khusus, dan bebas biaya kirim saat berbelanja melalui *live-streaming*. Bagi penjual, fitur ini memungkinkan mereka memanfaatkan antusiasme pelanggan untuk meningkatkan penjualan (Lu dkk., 2018).

Tidak bisa dipungkiri bahwa kesuksesan *e-commerce* didorong oleh intensi dan perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian, pembelian ulang, dan perilaku pembelian impulsif konsumen dalam *e-commerce*. Selain itu, penelitian terbaru juga meneliti pengaruh-pengaruh tersebut dalam bentuk baru *e-commerce*, yaitu platform *social commerce* yang menggunakan fitur *live-shopping*.

Penelitian terkait perilaku pembelian impulsif dalam *live-streaming* telah dikaji oleh beberapa peneliti. Lee & Chen (2021) menemukan bahwa kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan keinginan untuk membeli secara impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Li dkk (2021) menunjukkan bahwa kehadiran sosial dari pembawa acara atau *streamer* dalam *live-streaming* berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, Lo dkk. (2022) menemukan bahwa interaksi parasosial, pengalaman tidak langsung, penggunaan strategi kelangkaan, dan persepsi harga berkontribusi secara positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Doan & Lee (2023) menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif oleh konsumen dipengaruhi oleh *fear of missing out* (FoMO). Dalam hal ini, FoMO merujuk pada perasaan kehilangan terkait pengetahuan, kesempatan, dan pengalaman yang dapat berdampak pada kehidupan seseorang. FoMO juga memunculkan kecemasan dan rasa khawatir akan tertinggal, merasa kurang, atau kesepian karena peluang yang mungkin dilewatkan oleh

seseorang (Abel dkk., 2016). Sun & Bao (2023) juga menemukan bahwa FoMO memainkan peran penting dalam mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, penelitian oleh Fumar dkk. (2023) dan (Nurjanah dkk., 2023) menunjukkan hasil yang berbeda. Mereka menemukan bahwa ketika FoMO dimediasi oleh pengendalian diri, pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif justru berkurang. Artinya, konsumen yang memiliki pengendalian diri yang baik cenderung tidak terdorong untuk melakukan pembelian impulsif meskipun merasakan FoMO.

Topik tentang *Fear of Missing Out* memang bukan hal yang baru di dalam dunia pemasaran. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif dalam berbagai konteks, seperti penggunaan aplikasi paylater (Harahap dkk., 2023), pembelian produk *hypebeast* (Fumar dkk., 2023), pembelian di aplikasi Shopee (Deliana dkk., 2024), dan toko ritel (Çelik dkk., 2019). Namun, penelitian dalam konteks *live-streaming* di platform *social commerce* masih terbatas. Selain itu, eksplorasi mengenai faktor stimulus yang memengaruhi FoMO juga belum banyak diteliti. Mengingat keterbatasan jumlah penelitian terkait topik ini serta adanya ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pengaruh kelangkaan dan diskon dalam *live-streaming selling* (DOLS) terhadap FoMO, serta pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif.

Selain meneliti pengaruh FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif, penelitian ini juga berusaha menguji beberapa faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui FoMO. Dalam penelitian ini digunakan model S-O-R (stimulus, organisme, respon) untuk mengeksplorasi bagaimana stimulus lingkungan dapat memengaruhi respons melalui emosi (Mehrabian & Russell, 1974). Stimulus dalam penelitian ini mencakup kelangkaan dan diskon yang ditawarkan selama penjualan *live-streaming*, yang kemudian memengaruhi pembelian impulsif melalui emosi konsumen berupa perasaan *fear of missing out*.

Penelitian ini ingin menggali pengaruh Kelangkaan terhadap perasaan *fear of missing out* dan perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Dalam penelitian

ini, kelangkaan diartikan sebagai keterbatasan jumlah produk yang dijual. Kelangkaan dalam jumlah ini (stimulus) dapat memengaruhi pembelian impulsif (respons) melalui emosi konsumen (organisme), seperti perasaan *fear of missing out*. Menurut Hodgkinson (2019), rasa takut ketinggalan adalah salah satu emosi yang muncul akibat kelangkaan dan dianggap sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen (Casale & Flett, 2020).

Faktor lain yang akan diteliti lebih lanjut adalah pemberian diskon dalam penjualan *live-streaming*. Diskon merupakan salah satu stimulus dalam promosi penjualan. Penelitian oleh lembaga riset Valassis menunjukkan bahwa beberapa stimulus promosi penjualan, termasuk diskon, dapat memengaruhi konsumen, terutama generasi Z. Dalam konteks *live-streaming*, hal ini merujuk pada potongan harga yang diberikan selama siaran langsung (Xu & Huang, 2014). Stimulus berupa diskon yang diberikan saat *live-streaming* berlangsung dapat memicu emosi seperti perasaan *fear of missing out*. Diskon yang sering diberikan membuat konsumen merasa senang, yang kemudian memicu perilaku pembelian impulsif (Kurniawati & Restuti, 2014).

Objek dalam penelitian ini akan berfokus pada pengguna *social commerce* yang terkhusus dalam platform TikTok. Pengguna TikTok didominasi oleh kalangan anak muda. Data Business of Apps menyebut, persentase pengguna kalangan muda berusia dibawah 30 tahun tersebut nyaris mencapai 50% dari total pengguna TikTok (Howarth, 2024). Dalam berbelanja secara online, generasi muda dikenal mengutamakan pengalaman berbelanja yang personal dan efisien, memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih praktis. Sebagai generasi yang cerdas dalam memanfaatkan informasi, mereka cenderung membandingkan harga secara teliti dan memilih produk berkualitas yang menawarkan nilai terbaik melalui platform online. Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mereka, dengan konten interaktif, ulasan pengguna, dan rekomendasi influencer menjadi faktor yang mendorong keterlibatan mereka terhadap suatu merek (Chevalier, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada generasi Z sebagai subyek dalam penelitian ini.

## 1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini meneliti pengaruh kelangkaan dan diskon pada *live-streaming selling* terhadap *fear of missing out* dan perilaku pembeli impulsif pada konsumen TikTok. Memahami mekanisme di balik perilaku pembeli impulsif ini penting untuk meningkatkan pemahaman konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha di platform TikTok. Oleh karena itu, berikut ini adalah rumusan masalah yang akan dieksplorasi dalam penelitian ini:

1. Apakah kelangkaan berpengaruh terhadap *fear of missing out* pada *flash sale live-streaming* TikTok?
2. Apakah *discount on live-streaming selling* berpengaruh terhadap *fear of missing out* pada *flash sale live-streaming* TikTok?
3. Apakah *fear of missing out* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada *flash sale live-streaming* TikTok?
4. Apakah kelangkaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada *flash sale live-streaming* TikTok?
5. Apakah *discount on live-streaming selling* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada *flash sale live-streaming* TikTok?
6. Apakah *fear of missing out* memediasi pengaruh kelangkaan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *flash sale live-streaming* TikTok?
7. Apakah *fear of missing out* memediasi pengaruh *discount on live-streaming selling* terhadap perilaku pembelian impulsif pada *flash sale live-streaming* TikTok?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kelangkaan terhadap *fear of missing out* pada *flash sale live-streaming* TikTok.
2. Untuk menganalisis pengaruh *discount on live-streaming selling* terhadap *fear of missing out* pada *flash sale live-streaming* TikTok.
3. Untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* terhadap perilaku pembelian impulsif pada *flash sale live-streaming* TikTok.

4. Untuk menganalisis pengaruh kelangkaan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *flash sale live-streaming* TikTok.
5. Untuk menganalisis pengaruh *discount on live-streaming selling* terhadap perilaku pembelian impulsif pada *flash sale live-streaming* TikTok.
6. Untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* dapat memediasi pengaruh kelangkaan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *flash sale live-streaming* TikTok.
7. Untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* dapat memediasi pengaruh *discount on live-streaming selling* terhadap perilaku pembelian impulsif pada *flash sale live-streaming* TikTok.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kelangkaan dan *discount on live-streaming selling* terhadap perilaku pembelian impulsif dengan variabel mediasi *fear of missing out* (Studi pada *flash sale live-streaming* TikTok). Dalam penelitian ini, akan dijelaskan manfaat dari dilakukannya penelitian ini. Berikut manfaat dari penelitian ini:

##### 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ketersediaan informasi, pemahaman, pembuktian teori dan menjadi referensi mengenai pengaruh kelangkaan dan *discount on live-streaming selling* terhadap perilaku pembelian impulsif (Studi pada *flash sale live-streaming* TikTok). Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh kelangkaan dan *discount on live-streaming selling* terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimediasi oleh *fear of missing out* serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik yang serupa.

##### 2) Manfaat Praktis

Bagi manajer pemasaran dan manajer merek, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi maupun pertimbangan bagi pihak terkait

dalam merencanakan strategi pemberian stimulus berupa kelangkaan dan *discount on live-streaming selling* yang dapat memicu perasaan *fear of missing out* oleh konsumen sehingga konsumen berpotensi melakukan perilaku pembelian tanpa rencana sehingga dapat meningkatkan penjualan pelaku usaha.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Dalam proposal ini, terdapat lima bagian yang akan menjadi gambaran dari penelitian ini, yaitu:

#### **Bab I : Pendahuluan**

Pada bab ini akan memberikan gambaran terkait latar belakang permasalahan yang dieksplorasi, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dari penelitian ini.

#### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Bab dua berisi penjelasan mengenai uraian teori yang digunakan sebagai landasan teori pada penelitian ini, ringkasan penelitian terdahulu yang berisi tabel yang mendukung pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian yang diangkat dalam penelitian ini.

#### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab tiga membahas terkait metode penelitian. Bagian ini membahas jenis penelitian, subjek, objek, lokasi, populasi, dan sampel. Selain itu bagian ini juga membahas teknik pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan**

Bab empat menjelaskan hasil uji statistika deskriptif, hasil analisis data, dan pembahasan hasil pengolahan data.

#### **Bab V : Penutup**

Bab lima menyajikan Kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajer, dan kekurangan penelitian. Selain itu, bab ini memberikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan sebagai referensi teori untuk peneliti berikutnya, yang dapat digunakan sebagai masukan, pengembangan, dan strategi untuk manajer pemasaran dan merek.