

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun belakangan ini, kemajuan teknologi di Indonesia semakin pesat. Transformasi digital telah mendorong perubahan dalam berbagai sektor, termasuk pada aktivitas ekonomi dan bisnis. Perkembangan ini membuat para pelaku bisnis mengambil tindakan untuk beralih ke platform digital karena dinilai lebih efisien, fleksibel, serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Telkom, 2026). Seiring dengan hal itu, kebiasaan berbelanja konsumen pun berubah sebagai dampak dari perkembangan teknologi digital ini. Konsumen semakin beralih ke platform digital yang memudahkan akses informasi, komunikasi, serta menawarkan proses transaksi yang praktis (Dewi et al., 2024) sehingga perubahan ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengubah pola interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen secara fundamental.

Seiring dengan terjadinya perkembangan tersebut, aktivitas ekonomi digital di Indonesia juga membuktikan ekspansi yang signifikan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa jumlah transaksi digital telah meningkat ke tingkat yang sangat tinggi dan didominasi oleh sektor *e-commerce* yang menjadi pendorong utama perekonomian digital nasional (Amrin, 2025). Salah satu platform yang menyumbang kontribusi besar dalam penjualan online tersebut adalah TikTok.

Platform TikTok yang awalnya hanya media konten hiburan, kini telah menjadi ekosistem pemasaran digital yang sangat berpengaruh (Hasna et al., 2025). Dengan adanya konten kombinasi antara hiburan dan pemasaran produk, konsumen menjadi lebih mudah mengenali suatu produk sehingga dapat melibatkan rasa ketertarikan yang tinggi untuk kemudian membuat keputusan pembelian. Berbagai fitur unik juga membuat konsumen semakin tertarik untuk menerapkan pembelian di TikTok. Selain itu, konsumen semakin bersemangat untuk berbelanja di TikTok berkat sejumlah keunggulan yang dimilikinya, salah satunya kemudahan sistem pembayarannya. Hal ini tentu menjadi umpan yang kuat bagi platform TikTok.

Salah satu fitur utama yang saat ini paling mendukung aktivitas pemasaran pada platform TikTok adalah *live streaming*. Fitur *live streaming* merupakan video siaran langsung yang dimana pengguna dapat berinteraksi secara langsung, bertanya melalui kolom komentar, serta memperoleh penawaran terbatas yang hanya di dapat dalam live. Menurut Luh et al. (2025), interaksi dalam *live streaming* ini menciptakan lingkungan dengan tingkat rangsangan tinggi yang seringkali mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Sehingga dalam lingkungan pemasaran saat ini, *live streaming* dapat dianggap sebagai salah satu teknik pemasaran yang paling sukses dalam dunia pemasaran saat ini.

Selain *live streaming*, faktor psikologis seperti perilaku FOMO juga menjadi pengaruh besar terhadap pembelian impulsif. FOMO merupakan perasaan kehilangan kesempatan yang dianggap menguntungkan, terutama dalam situasi yang menawarkan penawaran terbatas. Dalam konteks *live streaming*, FOMO seringkali muncul akibat adanya tekanan waktu, interaksi sosial, serta stimulus visual yang menarik. Karena takut melewatkan peluang, keadaan ini memotivasi pelanggan untuk membeli tanpa berpikir panjang (Nguyen & Nguyen, 2025).

Penelitian tentang *live streaming* tentunya bukan merupakan hal baru di dunia pemasaran. Banyak peneliti terdahulu yang telah mengkaji tentang *live streaming* karena pengaruhnya yang cukup besar dalam kegiatan bisnis. Rasyiddin et al. (2025) menemukan bahwa FOMO dan komunikasi langsung secara signifikan berdampak pada pembelian spontan di antara penonton *live streaming*, di mana komunikasi langsung memengaruhi keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian. Zhang & Rosli (2025) juga menunjukkan bahwa FOMO berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor daya tarik visual, harga, dan variasi produk dalam *live streaming*, sehingga memperkuat terjadinya pembelian secara spontan pada live TikTok. Selain itu, Irza et al. (2024) menemukan bahwa FOMO dan promosi penjualan dalam *live streaming* berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada pengguna Shopee di kota Medan.

Lalu, ada juga penelitian oleh Nguyen & Nguyen (2025) menyebutkan bahwa FOMO mendapatkan dampak baik dari daya tarik, keterlibatan, dan

informasi kualitas tinggi, yang kemudian mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dari empat peneliti terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa FOMO berpengaruh kuat pada pembelian spontan pada *live streaming*. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih menunjukkan adanya keterbatasan pada konteks dan respondennya.

Maka, tujuan riset ini adalah mengevaluasi kembali model tersebut dengan ukuran sampel yang lebih besar dan dalam situasi yang lebih komprehensif. Hal ini penting untuk diteliti karena konsumen di Indonesia pasti memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen negara lain, sehingga berpotensi menghasilkan temuan yang belum pernah ada sebelumnya. Kemudian, hasil penelitian ini nantinya dapat membantu pelaku usaha di Indonesia agar lebih memahami cara memanfaatkan FOMO dalam kampanye pemasaran mereka. Dengan lebih memahami psikologi konsumen, pelaku usaha di Indonesia dapat merancang strategi *live streaming* yang lebih efektif, menarik, dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan disampaikan dalam riset ini adalah :

1. Apakah daya tarik *live streamer* berpengaruh terhadap FOMO pada pengguna TikTok di Indonesia?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap FOMO pada pengguna TikTok di Indonesia?
3. Apakah interaksi berpengaruh terhadap FOMO pada pengguna TikTok di Indonesia?
4. Apakah FOMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok di Indonesia?

## **1.3 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh daya tarik *live streamer* terhadap FOMO pada pengguna TikTok di Indonesia.

2. Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap FOMO pada pengguna TikTok di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh interaksi terhadap FOMO pada pengguna TikTok di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok di Indonesia.

#### **1.4 Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - a) Memperkaya bidang ilmu pemasaran, terutama dalam hal riset perilaku konsumen terkait platform digital dan *live streaming*.
  - b) Memperkaya literatur mengenai peran daya tarik *live streamer*, kualitas informasi, dan interaksi terhadap FOMO dan pembelian impulsif.
2. Manfaat Praktis
  - a) Memberikan saran kepada pelaku bisnis tentang cara memanfaatkan fitur *live streaming* dalam strategi pemasaran mereka, terutama dalam hal memanfaatkan efek FOMO untuk mendorong konsumen menerapkan pembelian impulsif.
  - b) Memberikan sudut pandang baru kepada para *live streamer* mengenai pentingnya daya tarik, kualitas informasi, dan tingkat keterlibatan dalam menarik penonton serta memengaruhi keputusan pembelian.
3. Manfaat Sosial
  - a) Membantu pengguna TikTok untuk memahami faktor-faktor yang berdampak pada pembelian impulsif agar konsumen bisa membuat pilihan yang lebih tepat.
  - b) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengaruh FOMO dalam aktivitas belanja di platform digital.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Riset ini akan disusun dengan sistematika :

### 1. **Bab I: Pendahuluan**

Menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### 2. **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Mengulas teori-teori yang relevan, termasuk konsep *live streaming*, daya tarik *live streamer*, kualitas informasi, interaksi, FOMO, dan pembelian impulsif, serta penelitian terdahulu yang berkaitan.

### 3. **Bab III: Metodologi Penelitian**

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

### 4. **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Menyajikan hasil penelitian yang diperoleh, diikuti dengan analisis dan diskusi mengenai temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

### 5. **Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi bagi pelaku usaha dalam pengembangan strategi pemasaran digital.