

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Kementerian Komunikasi dan Digital (2023), kemajuan teknologi saat ini sudah mengubah cara dunia berbisnis secara total. Sekarang, aktivitas jual beli tidak lagi terbatas di pasar atau toko fisik, melainkan sudah beralih ke dunia digital. Perubahan besar ini terjadi karena semakin banyak orang yang menggunakan internet, sehingga konsumen bisa dengan mudah membeli barang atau jasa dari mana saja hanya lewat ponsel mereka. Akibatnya, persaingan bisnis menjadi sangat ketat, di mana kunci utama untuk bisa bertahan dan sukses adalah seberapa cepat, praktis, dan nyamannya layanan yang diberikan kepada konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia belanja *online* sudah berubah drastis sejak munculnya *social commerce*, yaitu gabungan antara media sosial dan fitur belanja langsung. Sekarang, media sosial bukan lagi cuma tempat buat *scrolling*, mengobrol, atau mencari hiburan, tapi sudah berubah menjadi pusat belanja tempat orang bisa langsung memilih dan membeli barang dalam satu aplikasi saja. Menurut Kemp (2024), perubahan ini menunjukkan kalau interaksi sosial dan rekomendasi dari sesama pengguna media sosial sekarang punya pengaruh yang jauh lebih kuat dalam menarik minat pembeli dibandingkan dengan iklan biasa di TV atau media massa.

Menurut analisis Ou (2025), banyaknya pengguna media sosial di Indonesia membuat negara kita menjadi salah satu pasar *social commerce* paling besar di Asia Tenggara. Hal ini terjadi karena masyarakat Indonesia punya kebiasaan unik, yaitu suka bersosialisasi dan sangat mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum membeli sesuatu. Peluang inilah yang dimanfaatkan dengan sangat baik oleh TikTok melalui fitur TikTok *Shop*, yang sukses menggabungkan video pendek dengan fitur belanja langsung (*live streaming*) secara seru dan interaktif.

TikTok *Shop* sendiri memberikan pengalaman belanja yang beda karena didukung oleh sistem algoritma yang pintar. Pengguna akan terus-menerus disuguhkan konten produk yang memang sesuai dengan minat mereka. Seperti yang dirilis oleh Newsroom Tiktok (2023), fitur *live streaming* ini membuat penjual bisa langsung

mengobrol dan menjawab pertanyaan calon pembeli saat itu juga. Suasananya jadi mirip seperti belanja di toko fisik, tapi lewat layar HP, sehingga sangat menarik minat orang untuk membeli. Ditambah lagi dengan proses pembayaran yang sangat praktis, pengguna sering kali jadi bingung membedakan mana barang yang benar-benar butuh dan mana yang cuma sekadar ingin. Akhirnya, banyak orang yang terjebak belanja secara spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Salah satu faktor psikologis utama yang muncul di platform ini adalah *social influence*, yaitu kecenderungan individu untuk dipengaruhi oleh pendapat atau perilaku orang lain dalam mengambil keputusan. Menurut Firdaus & Hatta (2026), *social influence* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *informational social influence* dan *normative social influence*. Pengaruh-pengaruh inilah yang akhirnya menciptakan standar gaya hidup baru, di mana pengguna merasa harus mengikutinya agar tetap dianggap "nyambung" dan eksis di lingkaran pertemanan digital mereka.

Selain *social influence*, *Fear of Missing Out* (FOMO) juga menjadi masalah psikologis yang cukup serius bagi anak muda pengguna media sosial di Indonesia saat ini. Menurut Vermani (2025), *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi ketika individu merasa cemas atau takut apabila tertinggal informasi, tren, atau produk yang sedang viral dan banyak dinikmati oleh orang lain. Dalam konteks TikTok Shop, berbagai strategi pemasaran seperti promosi dengan batas waktu tertentu, penawaran "stok terbatas", serta diskon khusus saat *live streaming* digunakan untuk memperkuat *Fear of Missing Out* (FOMO) tersebut. Kondisi ini membuat individu merasa ada kesempatan yang harus segera diambil agar tidak kehilangan peluang terhadap produk yang sedang populer. Akibatnya, pengguna terdorong untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang mendalam karena adanya kekhawatiran akan melewatkan tren atau kesempatan yang sedang berlangsung di media sosial, yang biasa disebut sebagai *compulsive buying*.

Faujiah et al. (2025) menjelaskan bahwa gabungan antara *social influence* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang tinggi ini sering kali berujung pada perilaku *compulsive buying*. Perilaku ini ditandai dengan adanya dorongan kuat yang sulit ditahan untuk terus-menerus berbelanja. Biasanya, hal ini dilakukan sebagai cara

untuk meredakan rasa cemas, mencari kesenangan sesaat, atau sekadar memenuhi gengsi sosial. Berbeda dari belanja biasa, *compulsive buying* ini sering kali berakhir dengan rasa menyesal setelah barang dibeli karena sebenarnya produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Jika tidak bisa mengontrol diri, kebiasaan ini tentu bisa mengganggu kestabilan keuangan pribadi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sun & Bao (2023) di China membahas tentang apa yang terjadi di dalam psikologi seseorang saat mereka belanja kompulsif di media sosial, terutama karena pengaruh rasa takut ketinggalan tren atau *Fear of Missing Out* (FOMO). Fitur-fitur seperti *flash sale* dan batasan waktu sengaja dibuat untuk memicu rasa panik, sehingga muncul keputusan belanja yang tidak direncanakan. Hasilnya membuktikan bahwa semakin tinggi rasa *Fear of Missing Out* (FOMO) seseorang, semakin besar pula keinginan mereka untuk belanja secara kompulsif demi bisa tetap eksis dan menjaga status sosial mereka di dunia digital.

Selanjutnya, ada studi yang dikembangkan oleh Şahin (2026), yang membandingkan hubungan antara *social media usage*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *compulsive buying behavior* pada mahasiswa di Turki dan Jerman. Penelitian ini memosisikan intensitas *social media usage* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai faktor penentu terhadap *compulsive buying behavior*. Hasilnya menunjukkan bahwa di kedua negara tersebut, *social media usage* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) sama-sama bikin orang jadi suka belanja spontan. Menariknya, mahasiswa di Turki punya tingkat belanja kompulsif yang jauh lebih tinggi daripada mahasiswa di Jerman. Hal ini disebabkan oleh perbedaan budaya, di mana budaya kelompok di Turki membuat mereka lebih sensitif terhadap pengakuan sosial dan omongan orang lain dibandingkan budaya di Jerman yang cenderung lebih mandiri.

Dari sisi strategi pemasaran, Fahmy & Elsharkawy (2026) meneliti bagaimana pengaruh konten *marketing* terhadap perilaku belanja di platform digital. Di sini, *social media usage* dijadikan sebagai pemicu dari luar yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Hasil riset mereka menunjukkan bahwa sering main media sosial tidak cuma membuat orang jadi sering melihat

produk, tapi juga memperparah rasa FOMO saat melihat gaya hidup "mewah" yang dipamerkan para *influencer*. Ujung-ujungnya, hal ini memicu *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hong-Ngoc (2025) membedah lebih dalam perilaku pengguna TikTok Shop di Vietnam dengan membagi FOMO menjadi dua bagian, yaitu rasa ingin diakui (*Desire for Belonging*) dan rasa takut dikucilkan (*Anxiety of Isolation*). *Desire for belonging* ini mencakup gengsi sosial (*Prestige Sensitivity*) dan pujian dari orang lain (*Praise from Others*). Sementara itu, *anxiety of isolation* meliputi perasaan dcuekin (*Being ignored*) atau takut ketinggalan (*Falling Behind*). Penelitian ini membuktikan bahwa kombinasi kedua hal tersebut berpengaruh sebesar 68% dalam memicu *compulsive buying*. Ditambah lagi dengan adanya fitur teknis di TikTok seperti jumlah penonton *live* yang bergerak secara *real-time*, psikologis pengguna muda jadi makin terpacu untuk langsung *check-out* barang.

Sebagian besar penelitian terdahulu, seperti studi yang dilakukan oleh Sun & Bao (2023), masih memiliki keterbatasan karena pembahasannya cenderung bersifat umum. Penelitian tersebut belum secara khusus membahas bagaimana perbedaan jenis produk dapat memengaruhi kuat atau lemahnya pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *compulsive buying*. Meskipun penelitian tersebut telah menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat berperan sebagai faktor penghubung dalam perilaku konsumsi, kurangnya pengelompokan jenis produk membuat pemahaman mengenai perilaku tersebut belum sepenuhnya mendalam.

Selain itu, penelitian tersebut dilakukan di China yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dengan Indonesia. Konsumen di China cenderung lebih cepat menerima perkembangan teknologi digital dan aktif mengikuti tren yang berkembang melalui platform *e-commerce* maupun media sosial, sehingga informasi mengenai produk baru atau promosi dapat tersebar dengan sangat cepat (Purba, 2021). Sebaliknya, meskipun penggunaan media sosial dan *e-commerce* di Indonesia juga terus meningkat, keputusan pembelian masyarakat Indonesia umumnya masih dipengaruhi oleh pertimbangan harga, promosi, serta rekomendasi dari keluarga, teman, maupun *influencer*. Perbedaan karakteristik tersebut

memungkinkan adanya perbedaan dalam tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) dan kecenderungan melakukan *compulsive buying*. Oleh karena itu, hasil penelitian yang dilakukan di China belum tentu dapat diterapkan secara langsung pada konteks masyarakat Indonesia.

Sementara itu, penelitian Şahin (2026) memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden dari kalangan mahasiswa di kota-kota besar di Eropa dan Timur Tengah. Kondisi ini membuat hasil penelitian sulit untuk diterapkan pada masyarakat Indonesia secara lebih luas, terutama pada kelompok non-mahasiswa atau individu yang tinggal di luar wilayah perkotaan besar seperti di luar Pulau Jawa. Perbedaan latar belakang tersebut berkaitan dengan variasi pola interaksi sosial, akses internet, serta kebiasaan penggunaan media digital.

Selain itu, penelitian Fahmy & Elsharkawy (2026) menggunakan desain penelitian *cross-sectional*, yaitu pengambilan data yang hanya dilakukan pada satu waktu tertentu. Keterbatasan dari metode ini adalah tidak mampu menggambarkan perubahan perilaku *impulsive buying* dari waktu ke waktu, terutama yang dipengaruhi oleh paparan konten *influencer* secara berulang. Sementara itu, penelitian Hong-Ngoc (2025) cenderung mengandalkan kuesioner yang diisi sendiri oleh responden, yang berpotensi menimbulkan *social desirability* bias. Kondisi ini terjadi ketika responden memberikan jawaban yang dianggap lebih “baik” atau sesuai harapan sosial, sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya, termasuk tingkat keinginan untuk diterima (*desire for belonging*) maupun rasa takut dikucilkan (*anxiety of isolation*) dalam kehidupan nyata.

Kesimpulannya, meskipun penelitian soal *social commerce* sudah banyak, analisis mendalam yang menghubungkan *social influence* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara spesifik terhadap perilaku *compulsive buying* di TikTok Shop dalam konteks pasar Indonesia masih sangat jarang. Hal ini penting diteliti karena Indonesia punya budaya belanja dan tingkat literasi keuangan yang berbeda-beda. Memahami proses psikologis di balik keputusan belanja di TikTok Shop ini menjadi sangat krusial, baik untuk perkembangan ilmu manajemen pemasaran maupun sebagai dasar edukasi dalam melindungi konsumen ke depannya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Informational Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pengguna TikTok Shop di Indonesia?
2. Apakah *Normative Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pengguna TikTok Shop di Indonesia?
3. Apakah *Informational Social Influence* berpengaruh positif terhadap perilaku *Compulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia?
4. Apakah *Normative Social Influence* berpengaruh positif terhadap perilaku *Compulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia?
5. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap perilaku *Compulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Informational Social Influence* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Normative Social Influence* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku *Compulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Informational Social Influence* terhadap perilaku *Compulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Normative Social Influence* terhadap perilaku *Compulsive Buying* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.

1.4. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang perilaku konsumen, khususnya mengenai dinamika *compulsive buying* dalam ekosistem *social commerce* yang sedang berkembang pesat, seperti *TikTok Shop*.
- b) Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan antara *Informational Social Influence*, *Normative Social Influence*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam memicu perilaku *Compulsive Buying*, sehingga dapat memperkuat atau memperluas temuan dari penelitian sebelumnya dari (Sun & Bao, 2023b) dalam konteks budaya masyarakat Indonesia.
- c) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami topik serupa, terutama dalam mengeksplorasi faktor-faktor psikologis digital lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian tidak terencana.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan wawasan mendalam bagi para pemilik merek (*brand*) dan pelaku UMKM mengenai bagaimana pengaruh *social influence* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) memengaruhi keputusan belanja konsumen di *TikTok Shop*.
- b) Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan fitur-fitur yang lebih ramah bagi kesehatan mental konsumen, serta memberikan data mengenai tren perilaku belanja pengguna di Indonesia agar platform dapat menciptakan ekosistem belanja yang lebih berkelanjutan.
- c) Meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen mengenai adanya tekanan sosial dan pemicu psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dapat mendorong perilaku *compulsive buying*.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat mendorong masyarakat untuk lebih bijak dan rasional dalam bertransaksi di platform digital.

- d) Memberikan masukan terkait perlindungan konsumen di era digital, khususnya dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan standar praktik pemasaran di media sosial guna meminimalisir dampak negatif dari perilaku konsumsi yang bersifat kompulsif.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

- 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 citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek, 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 perusahaan dalam pengembangan strategi merek.