

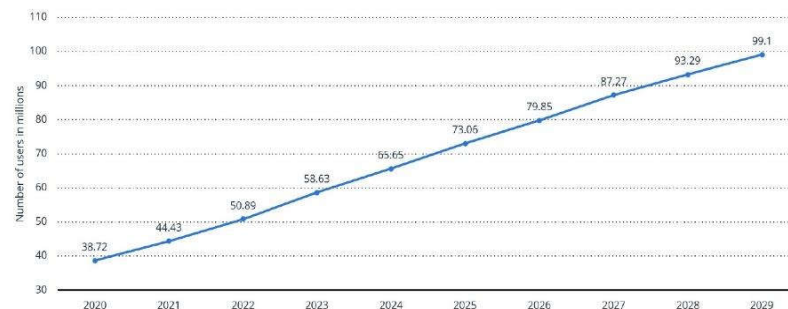
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dinamika teknologi digital secara global telah memicu pergeseran signifikan pada pola belanja konsumen. Transformasi ini telah mengubah sistem perdagangan secara fundamental. Kegiatan jual beli yang tadinya secara dominan bergantung pada keberadaan toko fisik dengan batasan geografis dan jam operasional, kini telah beralih dan bergeser secara masif ke berbagai *platform* digital. *Platform-platform* ini menawarkan sederet keunggulan, termasuk kemudahan akses yang tak terbatas oleh lokasi, kecepatan transaksi yang instan, serta variasi produk dan layanan yang jauh lebih luas dibandingkan dengan toko tradisional. Pergeseran ini menunjukkan adopsi pola konsumsi yang lebih modern dan efisien. Fenomena ini sejalan dengan temuan Iyer et al. (2020) yang menyatakan bahwa perkembangan *e-commerce* dan media digital memperkuat perilaku pembelian impulsif karena meningkatnya eksposur konsumen terhadap promosi daring dan tampilan visual yang menarik.

Indonesia mencatatkan diri sebagai salah satu negara dengan akselerasi sektor *e-commerce* yang paling progresif di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data dari Statista. (2023), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari 38,72 juta pengguna di tahun 2020 menjadi 65,65 juta pengguna pada tahun 2024, dan diperkirakan mencapai 99,10 juta pengguna pada tahun 2029. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia (2020–2029)

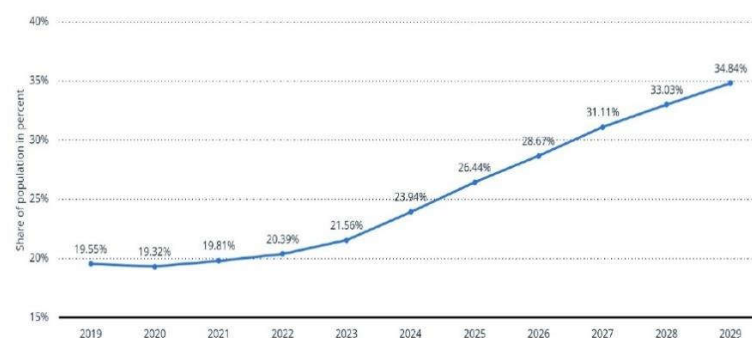
Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan 2023)

Data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pertumbuhan ini menandakan bahwa masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan *platform* digital dalam melakukan aktivitas belanja, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga pembelian produk gaya hidup. Pola konsumsi masyarakat *modern* kini tidak hanya bergantung pada toko fisik, tetapi juga beralih ke ruang digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan akses tanpa batas. Selain itu, meningkatnya kepercayaan terhadap keamanan transaksi daring turut memperkuat minat masyarakat untuk berbelanja secara *online* (Amory et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja daring telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari dan tidak lagi sekedar alternatif, melainkan sudah menjadi kebiasaan baru dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia.

Seiring dengan meluasnya jangkauan pengguna, total nominal transaksi pada sektor perdagangan digital Indonesia pun menunjukkan tren kenaikan yang berkelanjutan setiap tahunnya (Statista, 2023). Kenaikan ini menggambarkan bahwa aktivitas belanja daring semakin diminati oleh masyarakat dan menjadi salah satu penopang utama pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Hal ini tidak

hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses dan variasi produk, tetapi juga oleh perkembangan strategi pemasaran yang semakin inovatif dari para pelaku bisnis daring. Strategi tersebut termasuk pemberian diskon besar, promosi waktu terbatas, serta penggunaan fitur interaktif seperti *live streaming* yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Tingkat pertumbuhan pengguna *e-commerce* tidak hanya terlihat dari jumlahnya yang terus meningkat, tetapi juga dari semakin tingginya tingkat penetrasi terhadap populasi Indonesia. Menurut data dari (Statista, 2023), tingkat penetrasi pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak masyarakat yang terlibat aktif dalam aktivitas belanja daring, baik untuk kebutuhan pokok maupun produk-produk gaya hidup. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pertumbuhan tersebut, berikut disajikan data tingkat penetrasi pengguna *e-commerce* terhadap populasi Indonesia dari tahun 2019 hingga 2029.



Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2019 - 2029

Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Berdasarkan gambar tersebut tingkat penetrasi meningkat dari 19,55% pada tahun 2019 menjadi 21,56% pada tahun 2023, dan diproyeksikan akan mencapai 34,84% pada tahun 2029. Kenaikan ini menggambarkan semakin luasnya adopsi

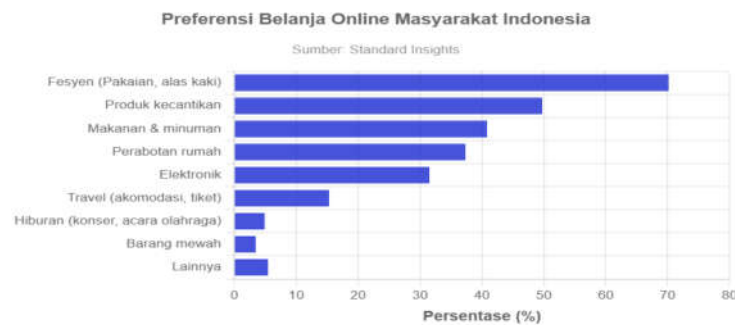
teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Tingkat penetrasi yang terus meningkat menandakan bahwa *e-commerce* tidak hanya digunakan oleh kalangan tertentu, tetapi telah menjangkau berbagai lapisan masyarakat, baik di perkotaan maupun daerah semi-perkotaan.

Fenomena ini menegaskan bahwa aktivitas belanja secara daring telah berkembang dari sekadar tren menjadi pola konsumsi yang semakin melekat dalam gaya hidup masyarakat modern. Selaras dengan temuan (Pan et al., 2024) meningkatnya penetrasi digital dan kemudahan akses platform daring turut memperkuat keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) yang pada akhirnya berpotensi memunculkan perilaku pembelian impulsif di berbagai kanal *e-commerce*.

Peningkatan tingkat penetrasi *e-commerce* tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja daring kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia. Fenomena ini tidak hanya menggambarkan kemajuan teknologi digital, tetapi juga menandakan adanya pergeseran perilaku konsumsi yang semakin emosional, cepat, dan dipengaruhi oleh stimulus pemasaran. Sejalan dengan temuan (Pan et al., 2024), juga mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian spontan yang dipicu oleh dorongan emosional.

Perubahan perilaku konsumsi di lingkungan digital tersebut terlihat lebih dominan pada kategori produk tertentu yang bersifat visual, mengikuti tren, dan mudah menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah produk *fashion*. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, konsumen semakin terbiasa melakukan pembelian cepat pada kategori tersebut. Berbagai data juga

menunjukkan bahwa *fashion* secara konsisten menjadi salah satu kategori yang paling dominan dalam transaksi *e-commerce* nasional. Kondisi ini turut tercermin pada grafik preferensi belanja konsumen yang menggambarkan tingginya minat masyarakat terhadap pembelian produk *fashion* secara *online*, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut :

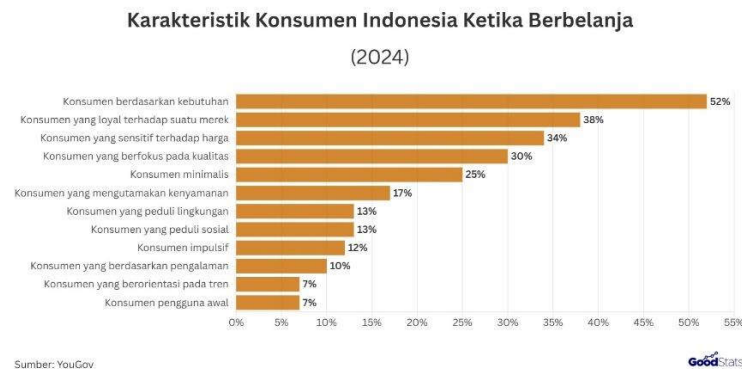


Gambar 1. 3 Grafik Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia tahun 2023

Sumber: goodstats.id

Berdasarkan gambar di atas, laporan *Consumer Report Indonesia 2023* yang dirilis oleh *Standard Insights* (Jauhari, 2023) mengungkapkan bahwa produk *fashion*, yang mencakup pakaian dan alas kaki, menjadi kategori yang paling sering dibeli secara *online*. Data tersebut menunjukkan persentase preferensi konsumen terhadap produk *fashion* mencapai angka tertinggi, yakni sebesar 70,13%, jauh mengungguli kategori lain seperti produk kecantikan dan makanan. Tingginya minat terhadap kategori ini sejalan dengan penelitian Park et al. (2006) yang menunjukkan bahwa produk *fashion* memiliki kecenderungan tertinggi terhadap *impulse buying* akibat karakteristiknya yang hedonis, emosional, dan dipengaruhi tren.

Selain tingginya minat masyarakat terhadap produk fashion, perilaku konsumen Indonesia dalam berbelanja juga menunjukkan adanya kecenderungan *impulse buying*.



Gambar 1. 4 Karakteristik Konsumen Indonesia Ketika Berbelanja

Sumber: goodstats.id

Berdasarkan data GoodStats (2024) melalui survei YouGov terhadap 2.136 responden di Indonesia, sebesar 12% konsumen memiliki karakteristik sebagai konsumen impulsif ketika berbelanja. Selain itu, terdapat 7% konsumen yang berorientasi pada tren dan 7% konsumen yang tergolong sebagai pengguna awal (*early adopter*). Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian perilaku belanja masyarakat tidak hanya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional, ketertarikan terhadap tren, serta keinginan untuk tidak tertinggal dari pengalaman konsumen lain. Dalam konteks *e-commerce*, kondisi ini menjadi semakin relevan karena berbagai strategi promosi seperti *flash sale* dan *limited-time offer* mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong terjadinya *impulse buying*.

Meningkatnya kecenderungan perilaku *impulse buying* dalam aktivitas belanja online tidak terlepas dari strategi pemasaran yang semakin kreatif, seperti penggunaan strategi *scarcity marketing*, promosi *flash sale*, dan kampanye *limited-*

time offer yang menimbulkan kesan kelangkaan dan urgensi (Tsabita & Isa, 2025). Menurut (Wu et al., 2021), pesan kelangkaan (*scarcity messages*) menciptakan tekanan psikologis yang memicu keinginan membeli secara cepat tanpa pertimbangan rasional. Selain itu, penelitian (Zhang et al., 2022) menjelaskan bahwa perasaan *Fear of Missing Out (FOMO)* menjadi salah satu faktor utama yang memicu perilaku pembelian impulsif, karena konsumen terdorong untuk bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh produk yang diinginkan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis keterbatasan waktu pada platform digital dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen serta mendorong terjadinya perilaku pembelian spontan. *Time scarcity* dipahami sebagai strategi promosi yang memberikan batasan waktu tertentu pada suatu penawaran sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir (Wu et al., 2021). Kondisi tersebut dapat memunculkan *FOMO*, yaitu perasaan takut kehilangan kesempatan atau pengalaman berharga yang dimiliki oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Perasaan tersebut kemudian berpotensi mendorong terjadinya *impulse buying*, yaitu perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat dorongan emosional sesaat (Rook, 1987).

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil terkait pengaruh *time scarcity* terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)*. Penelitian yang dilakukan oleh (Khetarpal & Singh, 2024) menunjukkan bahwa pesan promosi dengan batasan waktu (*limited time offer*) berpengaruh signifikan terhadap *FOMO*, di mana tekanan waktu yang dirasakan konsumen mampu menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Namun

demikian, temuan yang berbeda dikemukakan oleh (Fobker, 2018) yang menunjukkan bahwa *limited time scarcity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *FOMO*. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap klaim kelangkaan waktu dalam promosi online yang dianggap sebagai strategi pemasaran berlebihan (*overclaiming*), serta adanya perbedaan respons berdasarkan gender. Föbker (2018) menjelaskan bahwa konsumen perempuan dengan tingkat *FOMO* tinggi justru menunjukkan penurunan niat beli ketika dihadapkan pada kombinasi klaim kelangkaan waktu dan kelangkaan pasokan, karena dianggap tidak kredibel.

Perbedaan hasil juga ditemukan pada variabel *FOMO*. Islam et al. (2022) menemukan bahwa *FOMO* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di platform media sosial, sedangkan penelitian (Maulana, 2025) menunjukkan bahwa pengaruh *FOMO* terhadap perilaku pembelian impulsif hanya terbukti pada responden dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Selain itu, penelitian oleh (Dahmiri et al., 2023) menjelaskan bahwa meskipun *FOMO* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, efek tersebut dapat melemah pada individu dengan tingkat religiusitas tinggi. Hal ini menandakan bahwa pengaruh *FOMO* terhadap *impulse buying* tidak bersifat universal, melainkan bergantung pada kondisi psikologis dan sosial responden.

Penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif dalam konteks digital juga semakin berkembang seiring meningkatnya aktivitas *e-commerce*. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *time scarcity* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Wu et al. (2021) menemukan bahwa promosi berbasis kelangkaan waktu (*limited-time*), mampu meningkatkan dorongan emosional yang

mengarah pada keputusan pembelian spontan. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Zhang et al., 2022) yang membuktikan bahwa persepsi kelangkaan mampu menimbulkan perasaan takut kehilangan kesempatan (*FOMO*) yang kemudian mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Beberapa studi justru menemukan bahwa pengaruh persepsi kelangkaan waktu terhadap pembelian impulsif tidak selalu signifikan. Penelitian oleh (Marjerison et al., 2022) menunjukkan bahwa pembelian impulsif bergantung pada kondisi psikologis konsumen (kontrol diri, kebiasaan menghadapi promosi) dan karakteristik promosi itu sendiri. Dalam kondisi tertentu, tekanan waktu tidak otomatis mendorong pembelian impulsif apabila konsumen tidak merasakan urgensi yang kuat (Marjerison et al., 2022). Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Sutrisno et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi berbasis kelangkaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif dalam konteks belanja online. Hasil ini menunjukkan bahwa efek kelangkaan dapat bervariasi tergantung pada bentuk promosi dan karakteristik konsumen.

Konteks mediasi menjadi perhatian penting dalam penelitian terkini yang membahas pengaruh *time scarcity* terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan temuan (Wu et al., 2021), pesan promosi berbatas waktu (*limited-time offer*) mampu menimbulkan tekanan psikologis dan rasa urgensi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan melibatkan mekanisme psikologis tertentu. Sejalan dengan hal tersebut, Handayani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa efek kelangkaan terhadap

pembelian impulsif lebih kuat ketika dimediasi oleh faktor psikologis seperti emosi dan *FOMO* dibandingkan efek langsungnya.

Berdasarkan uraian di atas, teridentifikasi adanya *empirical gap* atau kesenjangan empiris dalam hasil penelitian terdahulu. Sebagian besar studi menemukan bahwa strategi kelangkaan waktu mampu memicu perilaku pembelian impulsif, sementara sebagian lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan atau bergantung pada mediasi faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out (FOMO)*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efek *time scarcity* tidak bersifat universal, melainkan bergantung pada konteks promosi, karakteristik konsumen, serta *platform* digital yang digunakan.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada *marketplace* umum atau eksperimen promosi berbasis simulasi, sehingga belum banyak yang meneliti fenomena *flash sale* secara langsung di TikTok Shop. Padahal, fitur *live streaming*, interaksi sosial antara *host* dan penonton, serta tampilan *countdown timer* dan teks “hanya hari ini” pada *flash sale* TikTok berpotensi menciptakan tekanan psikologis yang lebih intens, yang dapat memperkuat hubungan antara *time scarcity*, *FOMO*, dan *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *time scarcity* terhadap perilaku *impulse buying* dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di Indonesia, khususnya produk *fashion* pada promosi *flash sale*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana promosi berbasis kelangkaan waktu menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif. Selain

itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di *platform* TikTok Shop.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *time scarcity* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia ?
2. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia ?
3. Apakah *time scarcity* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia ?
4. Apakah *time scarcity* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di Indonesia ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *time scarcity* terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.
2. Untuk Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *time scarcity* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.

4. Untuk mengetahui pengaruh *time scarcity* terhadap *impulse buying* melalui *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti menginginkan dengan berlangsungnya penelitian ini bisa menyumbangkan manfaat bagi semua pihak diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam mengkaji perilaku konsumen di tengah perkembangan lingkungan digital yang semakin kompleks. Melalui pengujian hubungan antara variabel *time scarcity*, *FOMO*, dan *impulse buying*, penelitian ini dapat memperluas pemahaman teoritis mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif pada platform *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur empiris terkait strategi pemasaran berbasis kelangkaan waktu (*time scarcity*) dan memberikan landasan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *perceived enjoyment*, *trust*, atau *social influence*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis, khususnya pengelola dan penjual di platform TikTok Shop, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan berfokus pada karakteristik dan perilaku konsumen. Dengan memahami bagaimana strategi kelangkaan waktu (*time*

scarcity) dan perasaan takut tertinggal (*FOMO*) dapat memicu perilaku *impulse buying*, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi promosi seperti *limited time offer*, *flash sale*, atau penawaran eksklusif dengan cara yang etis dan efisien. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam meningkatkan keterlibatan emosional konsumen tanpa mengorbankan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek atau *platform* yang digunakan.