

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang eksponensial di era modern telah mentransformasi lanskap ekonomi global secara fundamental, terutama pada sektor perdagangan dan interaksi pasar. Di Indonesia, dinamika ini didorong oleh pertumbuhan infrastruktur digital yang masif dan adopsi internet yang kian merata di berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan laporan riset terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet nasional pada tahun 2026 telah menembus angka 81,72% dari total populasi, atau merepresentasikan sekitar 235,26 juta pengguna aktif yang terhubung secara digital (Rendaniati, 2026). Akselerasi konektivitas yang luar biasa ini menjadi fondasi utama bagi penguatan ekosistem ekonomi digital di Indonesia. Sinergi antara tingginya penetrasi pasar dan kesiapan infrastruktur digital berhasil memproyeksikan akumulasi nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital nasional hingga menyentuh angka US\$99 miliar pada tahun 2025, dengan sektor ritel elektronik (*e-commerce*) bertindak sebagai motor penggerak utama yang menyumbangkan nilai transaksi sebesar US\$71 miliar (Fikri, 2025).

Di tengah dominasi ekonomi digital tersebut, pola interaksi antara penjual dan konsumen kini tengah mengalami pergeseran paradigma yang sangat revolusioner. Model *e-commerce* konvensional yang awalnya bersifat

statis, berorientasi pada pencarian katalog, dan berbasis transaksi searah (*search-based*), kini mulai ditinggalkan oleh generasi konsumen modern. Pasar digital saat ini bergerak dinamis menuju konsep *social commerce*, sebuah ekosistem baru yang mengintegrasikan secara harmonis fungsi media sosial dengan kapabilitas transaksi niaga elektronik. Fenomena pergeseran struktural ini ditandai oleh lonjakan popularitas fitur *live streaming shopping*, di mana platform TikTok Shop memimpin sebagai kiblat baru pasar perdagangan berbasis konten interaktif (*live commerce*). Riset pasar terbaru menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang sangat signifikan, di mana 60% pembeli daring di Indonesia secara aktif melakukan transaksi langsung melalui sesi siaran langsung (*live sessions*), yang pada akhirnya berhasil mendongkrak total nilai pasar *live commerce* domestik hingga mencapai US\$43,4 miliar pada tahun 2026 (Tom Simpson, 2026).

Daya tarik utama dari mekanisme *live streaming shopping* terletak pada kemampuannya untuk mengeliminasi batasan jarak fisik melalui interaksi sosial yang imersif secara *real-time*. Karakteristik industri fashion yang sangat bergantung pada visualisasi tren, bentuk, dan estetika menjadikan kategori produk ini sebagai komoditas yang paling adaptif dan mendominasi arus transaksi *live commerce*. Paparan video yang dinamis, demonstrasi produk secara langsung oleh *host*, serta kolom komentar yang interaktif terbukti mampu menghasilkan tingkat konversi (*conversion rate*) rata-rata tiga kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan daftar katalog foto statis tradisional (Penetrasian Pasar Digital, 2026). Namun, lingkungan belanja

yang serbacepat dan penuh stimulasi instan ini membawa implikasi serius terhadap psikologi pengambilan keputusan konsumen. Konsumen tidak lagi berbelanja berdasarkan perencanaan logis jangka panjang (*planned buying*), melainkan kerap kali terjebak dalam perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu tindakan pembelian spontan tanpa rencana awal yang didominasi oleh gejolak dorongan emosional sesaat.

Secara akademis, fenomena keputusan pembelian spontan yang dipicu oleh stimulasi siaran langsung ini dapat dibedah secara komprehensif melalui lensa *Elaboration Likelihood Model* (Teori ELM). Teori ELM menjelaskan bahwa audiens memproses pesan persuasi pemasaran melalui dua rute kognitif yang berbeda, yakni rute sentral (*central route*) dan rute perifer (*peripheral route*) (Cacioppo et al., 1986). Rute sentral memerlukan tingkat elaborasi kognitif yang tinggi, di mana konsumen mengevaluasi kualitas produk secara rasional dan objektif. Sebaliknya, rute perifer beroperasi ketika konsumen memiliki motivasi yang rendah atau keterbatasan waktu untuk berpikir mendalam, sehingga keputusan diambil secara cepat dengan mengandalkan isyarat-isyarat emosional luar (*peripheral cues*) yang ada di sekitar objek pemasaran (Cacioppo et al., 1986). Dalam ekosistem *live streaming* TikTok Shop, keterbatasan durasi siaran dan atmosfer interaksi yang instan memaksa otak konsumen untuk mengabaikan rute sentral dan sepenuhnya mengandalkan rute perifer dalam memproses stimuli belanja yang diterima (Jeannot et al., 2022).

Isyarat perifer (*peripheral cues*) di dalam ruang *live streaming* ini termanifestasi melalui tiga instrumen pemasaran taktis yang diterapkan oleh penyiar secara simultan. Isyarat perifer pertama adalah daya tarik visual (*visual appeal*), yang mengombinasikan estetika desain studio, pencahayaan, tipografi layar yang dinamis, serta keluwesan ekspresi *host* saat memperagakan pakaian. Keindahan estetika visual ini bertindak sebagai stimulus afektif awal yang mengalihkan perhatian konsumen dari evaluasi rasional terhadap fungsi produk (Batara et al., 2024; Kimiagari & Malafe, 2021). Isyarat perifer ini kemudian diamplifikasi secara agresif menggunakan *scarcity message* (pesan kelangkaan), seperti narasi "stok tersisa dua pasang" atau "hanya tersedia selama siaran berlangsung". Pembatasan kuantitas dan waktu ini sengaja dirancang untuk membangun persepsi persaingan antarpenonton (Aggarwal et al., 2011). Melengkapi kedua stimulus tersebut, strategi *flash sale* (diskon kilat) diterapkan sebagai insentif harga ekstrem dalam hitungan menit untuk memotong waktu pertimbangan finansial konsumen secara instan (Liu et al., 2021; Martaleni et al., 2022).

Ketika ketiga isyarat perifer (*peripheral cues*) ini membombardir persepsi penonton secara serentak, maka pertahanan rasional kognitif konsumen akan runtuh dan memicu gejolak psikologis internal berupa *Fear of Missing Out* (FoMO). Dalam perspektif ELM, FoMO merupakan bentuk ketidaknyamanan emosional berupa kecemasan sosial akut, ketakutan dianggap tertinggal dari tren kelompok, atau rasa sesal mendalam jika kehilangan peluang keuntungan ekonomi (diskon kilat) (Przybylski et al.,

2013). Rasa cemas dan urgensi psikologis yang diinduksi oleh FoMO inilah yang bertindak sebagai jembatan emosional mutlak yang memaksa konsumen untuk merespons isyarat perifer tersebut melalui tindakan *checkout* barang secara instan dan tidak terencana (Erick Karunia et al., 2025; Hong-Ngoc, 2025). Strategi diskon besar atau estetika video tidak akan mampu menghasilkan tindakan pembelian jika gagal menstimulasi rasa takut tertinggal (FoMO) terlebih dahulu di dalam benak konsumen (Widodo, 2024).

Meskipun kajian mengenai perilaku konsumsi digital telah banyak dilakukan, mayoritas literatur terdahulu masih terjebak pada penggunaan model mekanistik SOR konvensional yang menyamakan semua jenis stimulus, atau berfokus pada media *marketplace* tradisional yang bersifat statis. Masih sangat terbatas kajian empiris yang secara spesifik membedah rangsangan *live commerce* sebagai isyarat perifer dalam kerangka teori ELM, khususnya pada segmen konsumen Generasi Z di wilayah metropolitan DKI Jakarta yang dikenal memiliki ketergantungan teknologi (*digital native*) yang sangat tinggi sekaligus rentan terhadap kecemasan sosial dunia maya. Berdasarkan kesenjangan teoretis dan fenomena empiris tersebut, maka penelitian ini krusial untuk dilakukan dengan judul: “Analisis Dampak Visual Appeal, Scarcity Message, dan Flash Sale terhadap FoMO dan Impulsive Buying Produk Fashion pada Live Streaming TikTok Shop”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *visual appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop?
2. Apakah *visual appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* (FoMO) produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop?
3. Apakah *scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* (FoMO) produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop?
4. Apakah *scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop?
5. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* (FoMO) produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop?
6. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop?
7. Apakah *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh positif dan signifikan antara *visual appeal* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop.
2. Menguji pengaruh positif dan signifikan antara *visual appeal* terhadap *fear of missing out* (FoMO) produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop.
3. Menguji pengaruh positif dan signifikan antara *scarcity message* terhadap *fear of missing out* (FoMO) produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop.
4. Menguji pengaruh positif dan signifikan antara *scarcity message* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop.
5. Menguji pengaruh positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap *fear of missing out* (FoMO) produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop.
6. Menguji pengaruh positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop.
7. Menguji pengaruh positif dan signifikan antara *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulsive buying* produk *fashion* pada *live streaming* TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Kontribusi tersebut mencakup manfaat secara teoretis maupun praktis, yang selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis dan manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen pada *platform social commerce*. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur akademik mengenai *impulsive buying* dengan mengkaji peran *visual appeal*, *scarcity message*, dan *flash sale* dalam konteks *live streaming* TikTok Shop pada produk *fashion*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan landasan konseptual bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa maupun pengembangan penelitian di masa mendatang.

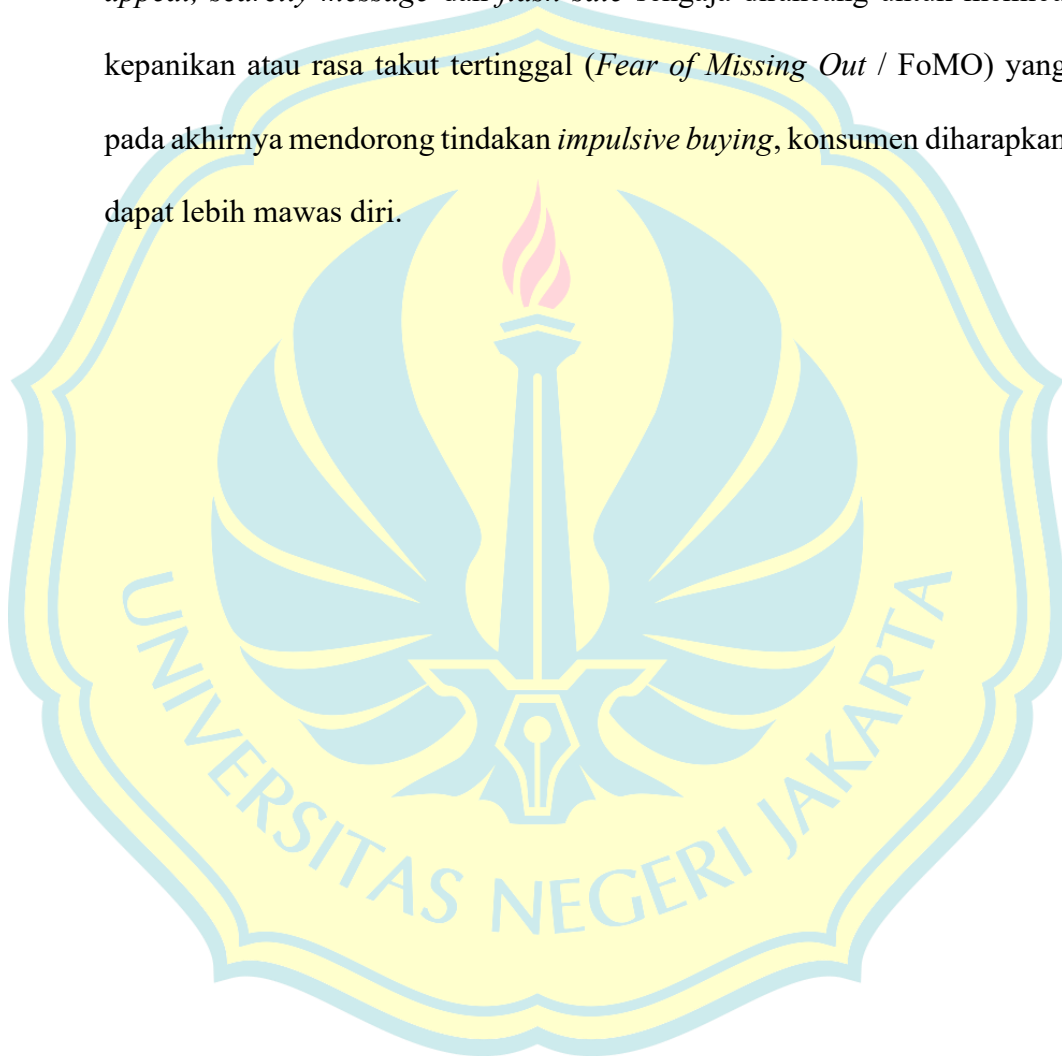
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha dan pemilik *brand fashion* mengenai peran daya tarik visual, pesan kelangkaan, serta strategi *flash sale* dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen pada *live streaming* TikTok Shop. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah, khususnya dalam mengoptimalkan tampilan konten, komunikasi promosi, dan pengelolaan penawaran berbasis waktu maupun harga.

b. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi bagi konsumen mengenai alur psikologis yang terjadi saat menonton *live streaming* di TikTok Shop. Dengan menyadari bahwa strategi pemasaran seperti *visual appeal*, *scarcity message* dan *flash sale* sengaja dirancang untuk memicu kepanikan atau rasa takut tertinggal (*Fear of Missing Out / FoMO*) yang pada akhirnya mendorong tindakan *impulsive buying*, konsumen diharapkan dapat lebih mawas diri.



Intelligentia - Dignitas