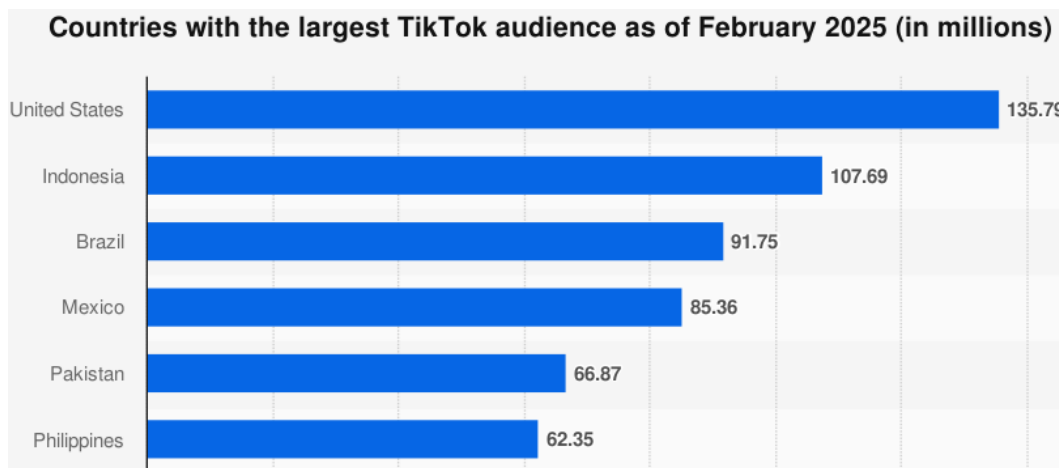


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 tercatat sebanyak 221.563.479 orang dari total populasi penduduk Indonesia tahun 2023 yang mencapai 278.696.200 jiwa. Hasil survei penetrasi internet yang dilakukan APJII menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024). Peningkatan ini menunjukkan tingginya adopsi teknologi digital di Indonesia dan turut mendorong perkembangan platform media sosial serta *e-commerce*.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Menurut data dari (eMarketer, 2022) jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia mencapai 955,3 juta orang. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua secara global, yakni mencapai 107,69 juta pengguna, tepat di bawah Amerika Serikat (DataReportal et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga ruang sosial dan ekonomi digital yang sangat aktif.



GAMBAR 1. 1 Data Negara Dengan Pengguna TikTok Terbanyak per Februari 2025

Sumber: eMarketer, 2025

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>

Indonesia telah menempatkan dirinya sebagai negara dengan jumlah TikTok Shop terbanyak di dunia diikuti oleh Thailand pada posisi ke 2 dan Vietnam pada posisi ke 3, mencatatkan lebih dari 54.280 unit TikTok Shop pada tahun 2025 (aftershops,

2025). Dominasi ini tidak hanya mencerminkan besarnya pasar *e-commerce* di Indonesia, tetapi juga menunjukkan bagaimana *platform* media sosial seperti TikTok semakin mengintegrasikan aktivitas sosial dan komersial. TikTok Shop menawarkan berbagai fitur promosi yang menarik salahsatunya adalah *flash sale*.

| Regions       | Stores | Percentage |
|---------------|--------|------------|
| Indonesia     | 54.28K | 20.52%     |
| Thailand      | 48.37K | 18.29%     |
| Vietnam       | 46.38K | 17.54%     |
| Malaysia      | 34.23K | 12.94%     |
| United States | 31.29K | 11.83%     |
| Philippines   | 30.78K | 11.64%     |

GAMBAR 1. 2 Jumlah TikTok Shop Berdasarkan Wilayah

Sumber: aftershops, 2025

Seiring dengan berkembangnya fitur-fitur yang ditawarkan, TikTok menghadirkan layanan TikTok Shop, yaitu *platform e-commerce* yaitu perdagangan elektronik (Wulandari et al., 2025) berbasis media sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual, pembeli dan konten kreator. Melalui fitur ini, TikTok tidak hanya menjadi sarana berbagi konten, tetapi juga menjadi saluran penjualan produk dengan fitur promosi seperti *flash sale*. Menurut data (aftershops, 2025). kategori produk yang paling banyak dijual di TikTok Shop didominasi oleh produk *fashion*, kecantikan dan aksesoris, menunjukkan besarnya potensi ekonomi dari ekosistem tersebut.

| Categories             | Stores | Percentage |
|------------------------|--------|------------|
| Womenswear & Underwear | 14.93K | 5.64%      |
| Beauty & Personal Care | 14.79K | 5.59%      |
| Home Supplies          | 13.58K | 5.13%      |
| Menswear & Underwear   | 13.43K | 5.08%      |
| Fashion Accessories    | 13.25K | 5.01%      |

GAMBAR 1. 3 Kategori Produk yang Paling Banyak Dijual di TikTok Shop

Sumber: aftershops, 2025

Dalam aspek Gross Merchandise Value (GMV), Indonesia mencatatkan nilai transaksi sebesar 1,34 miliar dolar Amerika Serikat (aftershops, 2025). Angka ini mencerminkan besarnya volume penjualan yang terjadi melalui *platform* TikTok Shop di Indonesia, sekaligus mengindikasikan tingginya tingkat adopsi dan aktivitas perdagangan digital di kalangan konsumen. Nilai GMV tersebut menunjukkan kontribusi signifikan Indonesia terhadap ekosistem *e-commerce* berbasis media sosial.

| Regions       | GMV       | Percentage |
|---------------|-----------|------------|
| Thailand      | \$2.85B   | 25.66%     |
| Vietnam       | \$2.31B   | 20.79%     |
| Malaysia      | \$1.63B   | 14.68%     |
| Philippines   | \$1.44B   | 12.98%     |
| Indonesia     | \$1.34B   | 12.05%     |
| United States | \$853.82M | 7.70%      |

GAMBAR 1. 4 Jumlah Gross Merchandise Value TikTok Shop Berdasarkan Wilayah

Sumber: aftershops, 2025

Namun, di balik meningkatnya penggunaan TikTok Shop dan keberhasilan strategi promosi seperti *flash sale*, muncul fenomena psikologis yakni *fear of missing out*. *Fear of missing out* merupakan kondisi psikologis yang mencerminkan dorongan individu untuk senantiasa mengikuti aktivitas atau pengalaman yang dijalani oleh orang lain, demi menghindari rasa tertinggal dalam pergaulan sosial atau informasi (Gupta & Sharma, 2021) yang dalam konteks *e-commerce* dapat mendorong seseorang melakukan pembelian secara impulsif (Ghaniyah & Rufaidah, 2024). Fenomena ini semakin relevan dalam promosi berbasis waktu seperti *flash sale*, yang secara tidak langsung menciptakan tekanan sosial dan urgensi yang tinggi bagi konsumen.

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara spontan, tanpa adanya perencanaan matang sebelumnya. Dalam kondisi ini, konsumen biasanya tidak melakukan pertimbangan rasional secara menyeluruh, melainkan dipicu oleh rangsangan emosional atau dorongan sesaat untuk segera memiliki suatu produk (Darmawan & Gatheru, 2021). Fenomena pembelian impulsif kerap muncul dalam konteks promosi yang bersifat terbatas, seperti *flash sale*, di mana konsumen dihadapkan pada tawaran harga menarik dalam kurun waktu yang sangat singkat. Tekanan waktu yang diberikan menciptakan rasa urgensi, sementara sifat eksklusif dari promosi tersebut memunculkan persepsi bahwa kesempatan tersebut langka dan tidak akan terulang. Dalam situasi seperti ini, konsumen cenderung membuat keputusan secara cepat tanpa mempertimbangkan secara rasional, karena dorongan untuk segera memiliki produk menjadi lebih dominan dibandingkan dengan pertimbangan logis atau kebutuhan nyata. *Flash sale* di TikTok Shop adalah fitur promosi waktu terbatas yang sepenuhnya dibiayai oleh penjual dan dilengkapi

dengan penghitungan mundur (*countdown timer*). Strategi ini menciptakan urgensi dan kelangkaan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. *Flash sale* biasanya ditawarkan dengan potongan harga signifikan, ditampilkan secara menonjol di halaman TikTok Shop, dan dirancang untuk menarik perhatian pengguna secara cepat. Hal ini menjadikan *flash sale* sebagai salah satu pemicu utama terjadinya pembelian impulsif, terutama pada konsumen yang rentan terhadap tekanan emosional dan rasa takut tertinggal dari peluang yang dimanfaatkan orang lain.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *fear of missing out* memiliki hubungan yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Salah satunya adalah penelitian dari (Ghaniyah & Rufaidah, 2024). Yang menemukan bahwa *fear of missing out* memiliki hubungan yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Mayoritas responden dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya kecemasan dan rasa takut tertinggal terhadap informasi maupun penawaran terbaru selama periode promosi tertentu. Hal ini mencerminkan kuatnya pengaruh *fear of missing out* dalam mendorong individu untuk tetap terhubung secara aktif, yang pada akhirnya berpotensi memicu perilaku pembelian secara impulsif. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Putri et al., 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *fear of missing out* yang tinggi cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara impulsif (Rinonce & Jannah, 2025).

*Fear of missing out* dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan matang (Ghaniyah & Rufaidah, 2024). Salah satu situasi yang memperkuat dorongan ini adalah promosi *flash sale* yang bersifat terbatas (Hakim & Farid, 2025) seperti yang sering ditemukan di TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif dalam promosi *flash sale* di TikTok Shop.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran *fear of missing out* pada promosi *flash sale* di TikTok Shop.
2. Bagaimana gambaran pembelian impulsif pada promosi *flash sale* di TikTok Shop.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui gambaran *fear of missing out* pada promosi *flash sale* di TikTok Shop.
2. Mengetahui gambaran pembelian impulsif pada promosi *flash sale* di TikTok Shop.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari tiga aspek utama:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, yang berkaitan dengan fenomena *fear of missing out* dalam konteks *digital marketing* dan *e-commerce*.
- b. Bagi praktisi bisnis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, khususnya melalui pendekatan *flash sale* dan pemanfaatan aspek *fear of missing out*, dengan memahami pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif.
- c. Bagi Penulis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan penulis kesempatan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang fenomena *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif dalam promosi *flash sale* di TikTok Shop.

#### 1.5 Batasan Ruang Lingkup

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna TikTok Shop yang pernah berbelanja dalam promosi *flash sale*.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada *fear of missing out* dan pembelian impulsif
3. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Juli 2025.

#### 1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

1. BAB I PENDAHULUAN  
Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir  
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2. Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.
3. BAB II METODE PENELITIAN  
Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.