

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teoritis**

##### **2.1.1 Definisi Fear of Missing Out (FOMO)**

*Fear of Missing Out* (FOMO) atau ketakutan akan kehilangan adalah fenomena psikologis yang muncul ketika seseorang merasa takut atau cemas bahwa ia akan melewatkan pengalaman, peluang, atau manfaat penting yang sedang berlangsung atau yang mungkin tidak akan terulang kembali. Menurut Radianto dan Kilay (2023), FOMO adalah kegelisahan psikologis yang timbul akibat kekhawatiran bahwa individu akan ketinggalan momen atau peluang berharga apabila tidak segera mengikuti atau turut serta dalam suatu aktivitas atau pengalaman tertentu. Akibatnya, mereka merasa harus segera mengikuti atau membeli sesuatu agar tidak merasa ketinggalan atau kehilangan kesempatan tersebut. Fenomena ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan media sosial yang memudahkan orang untuk melihat aktivitas orang lain secara real-time, sehingga meningkatkan dorongan untuk bertindak cepat agar tidak ketinggalan. Entah itu membeli produk, ikut acara, atau mengikuti tren tertentu, FOMO mendorong konsumen untuk membuat keputusan secara cepat agar merasa tidak kehilangan peluang penting.

Perilaku FOMO pada generasi Z sangat kuat karena karakteristik mereka yang digital native dan sangat terhubung dengan media sosial. Generasi Z, yang umumnya berusia antara 13 hingga 28 tahun atau lahir sekitar tahun 1997-2012, tumbuh di era di mana informasi dan pengalaman dibagikan secara cepat dan terus-menerus melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Hal ini membuat mereka sangat mudah terpapar dengan kehidupan orang lain, termasuk berbagai acara, produk terbaru, atau tren yang sedang populer.

Akibatnya, mereka cenderung merasa takut ketinggalan atau tidak ikut serta dalam tren tersebut, yang mendorong mereka untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru agar tidak merasa terpinggirkan atau kurang update.

Rasa takut ini memicu keinginan untuk segera bergabung, membeli produk, atau mengikuti kegiatan tertentu agar dapat merasakan sensasi tidak ketinggalan pengalaman orang lain. Perilaku FOMO ini juga diperkuat oleh keinginan akan pengakuan sosial dan penghargaan dari lingkungan sekitar.

Singkatnya, FOMO membuat generasi Z semakin rentan terhadap tekanan sosial dan dorongan untuk selalu tampil aktif secara digital, bahkan sampai melakukan pembelian *impulsif*, demi menjaga citra dan rasa keterlibatan dalam komunitas mereka.

FOMO seringkali dipicu oleh paparan informasi melalui media sosial di mana individu melihat orang lain mendapatkan pengalaman positif, promosi, atau keberhasilan yang mereka lewatkan. Fenomena ini mengakibatkan dorongan kuat untuk segera ikut serta agar tidak merasa tertinggal secara sosial maupun pribadi. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, FOMO dimanfaatkan untuk menciptakan *sense of urgency*, sehingga konsumen merasa harus segera melakukan pembelian atau tindakan lainnya agar tidak kehilangan kesempatan yang dianggap berharga.

### **2.1.2 Indikator Fear of Missing Out (FOMO)**

Berdasarkan teori Franchina (2018), *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang berkaitan erat dengan perilaku dan perasaan individu dalam menggunakan media sosial. Indikator-indikatornya antara lain:

1. Kecemasan ketika tidak menggunakan media sosial: Individu merasa gelisah, khawatir, atau takut tertinggal informasi maupun pengalaman baru ketika tidak sedang online.
2. Kebutuhan untuk selalu terhubung: Adanya dorongan kuat untuk terus memantau aktivitas orang lain melalui media sosial agar tidak ketinggalan momen penting.
3. Perilaku pengecekan media sosial secara berulang: Individu cenderung membuka media sosial secara kompulsif untuk memastikan dirinya tidak tertinggal informasi atau interaksi sosial.

4. Perasaan tertinggal dibanding orang lain: Timbul perasaan iri, cemburu, atau minder saat melihat teman/orang lain membagikan pengalaman menyenangkan yang tidak dialami dirinya.
5. Pengaruh terhadap kepuasan diri: Semakin tinggi FOMO, semakin rendah tingkat kepuasan hidup, karena individu merasa hidupnya kurang bermakna dibanding orang lain yang ditampilkan di media sosial.

### 2.1.3 Definisi Keputusan Pembelian Generasi Z

Keputusan pembelian generasi Z menunjukkan bahwa mereka cenderung peka terhadap merek, harga, dan kualitas produk. Generasi Z memiliki gaya pengambilan keputusan yang impulsif, hedonis, serta loyal terhadap merek tertentu, dan seringkali mengalami kebingungan dalam mengevaluasi pilihan saat berbelanja online. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan konsumen di mana individu memilih salah satu di antara beberapa alternatif produk yang tersedia dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Keputusan pembelian generasi Z merujuk pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu dalam rentang usia 18-28 tahun untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap produk, pengalaman digital, pengaruh media sosial, dan faktor psikologis seperti FOMO serta persepsi terhadap kelangkaan.

Generasi Z cenderung membuat keputusan pembelian secara *impulsif* dan cepat, didorong oleh strategi pemasaran yang menampilkan urgensi dan keterbatasan stok atau waktu. Mereka juga lebih mengandalkan informasi dari ulasan, rekomendasi, serta tren yang sedang viral di platform digital. Maka, keputusan pembelian mereka tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial yang sangat kental di era digital.

Secara umum, definisi keputusan pembelian generasi Z adalah sebagai proses mental dan perilaku yang dilakukan individu dalam menentukan untuk membeli produk atau jasa tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti psikologis

dan faktor eksternal seperti teknologi, media sosial, dan strategi pemasaran berbasis urgensi dan kelangkaan.

#### **2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Generasi Z**

Indikator keputusan pembelian generasi Z menurut Kotler & Armstrong (2018), mencakup:

1. Pengenalan Kebutuhan: Generasi Z mulai menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk yang timbul karena dorongan internal (seperti gaya hidup, tren, atau kebutuhan fungsional).
2. Pencarian Informasi: Generasi Z aktif mencari informasi melalui media sosial, ulasan online, influencer, dan platform digital sebelum membeli suatu produk.
3. Evaluasi Alternatif: Mereka membandingkan berbagai merek atau produk berdasarkan harga, kualitas, dan nilai merek (brand value).
4. Keputusan Pembelian: Tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti promosi, rekomendasi teman, atau kemudahan transaksi online.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah membeli, Generasi Z akan mengevaluasi kepuasan terhadap produk. Jika puas, mereka cenderung membagikan pengalaman di media sosial; jika tidak, mereka bisa cepat beralih ke merek lain.

#### **2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z**

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z adalah adanya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan cemas ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman orang lain, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif memantau media sosial dan terdorong melakukan pembelian agar tidak ketinggalan tren yang sedang berlangsung. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z meliputi aspek internal dan eksternal yang

berkaitan dengan karakteristik psikologis, perilaku digital, serta lingkungan sosial dan pemasaran. Berikut penjelasan faktor-faktor tersebut:

1. Psikologis dan Emosional:

- *Fear of Missing Out* (FOMO): Generasi Z cenderung merasa takut ketinggalan momen penting atau peluang berharga, yang mendorong mereka untuk cepat melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. FOMO ini sangat dipengaruhi oleh keberadaan media sosial yang menampilkan pengalaman dan pencapaian orang lain.
- Persepsi terhadap Ketersediaan dan Kelangkaan: Strategi pemasaran yang menampilkan stok terbatas atau batas waktu tertentu menimbulkan rasa urgensi dan dorongan untuk segera membeli, karena mereka merasa kehilangan jika melewatkan penawaran tersebut.

2. Pengaruh Media Sosial dan Informasi Digital:

- Generasi Z sangat terhubung secara digital, sehingga pengaruh sosial media, ulasan, rekomendasi dari teman, serta tren viral mempengaruhi preferensi dan keputusan mereka dalam berbelanja.

3. Karakteristik Perilaku Konsumen Digital:

- Mereka cenderung melakukan riset online sebelum memutuskan membeli, memperhatikan ulasan dan rating produk, serta mengutamakan pengalaman online yang cepat dan praktis.

Secara garis besar, faktor-faktor ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian generasi Z sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis terkait FOMO, lingkungan digital yang dinamis, serta strategi pemasaran yang menimbulkan urgensi dan rasa kelangkaan dalam proses pengambilan keputusan mereka.

### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce*, meskipun pengaruhnya bervariasi di setiap studi. Teubner dan Graul (2020) penelitian ini menyatakan bahwa kelangkaan dapat memperkuat efek psikologis FOMO dan

mendorong perilaku pembelian *impulsif*. Mereka menekankan bahwa ketersediaan yang terbatas membuat pembeli merasa harus bertindak cepat sebelum produk habis, sehingga kelangkaan jumlah produk menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli. Penelitian oleh Enriza dan Putra (2024) memperoleh hasil bahwa event tanggal kembar hanya memberikan pengaruh sebesar 7,7% terhadap minat beli, menunjukkan bahwa faktor lain lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

Di sisi lain, konsep FOMO juga menjadi perhatian dalam beberapa penelitian terkait perilaku konsumen di *e-commerce*. Ratnaningsih dan El Halidy (2022) menemukan bahwa FOMO memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana di Shopee, memperkuat teori bahwa ketakutan kehilangan kesempatan dapat mendorong perilaku konsumtif. Wachyuni dan rekan rekannya (2024) juga menunjukkan bahwa FOMO berperan penting dalam keputusan konsumen untuk mencoba restoran viral seperti Karen's Diner di Jakarta.

Lebih lanjut, penelitian oleh Ratnaningsih dan El Halidy (2022) juga menemukan bahwa promo *eksklusif* selama event tanggal kembar mampu mendorong perilaku *impulsif* konsumen.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta (Wachyuni, S.S., dkk, 2024)	1) Menggunakan pendekatan kuantitatif 2) Populasi: Masyarakat Jakarta sebagai calon konsumen restoran Karen's Diner Jakarta 3) Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. 4) Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert (1-5). 5) Analisis data menggunakan data deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi	Variabel Independen: <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Fenomena FOMO memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian restoran viral Karen's Diner.

		klasik, uji regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.		
2.	Pengaruh FOMO, Kesenangan Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di <i>E Commerce</i> Shopee pada Waktu Harbolnas (Ratnaningsih, Y. R., & El Halidy, A, 2022)	1) Menggunakan pendekatan kuantitatif. 2) Populasi: Pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Bekasi 3) Sampel terdiri dari 100 partisipan 4) Teknik sampling metode purposive sampling. 5) Analisis data menguji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, uji t (parsial) dan uji F (simultan, serta evaluasi koefisien determinasi.	Variabel Independen: Fear of Missing Out (FOMO) (X1) Kesenangan berbelanja (X2) Motivasi Belanja Hedonis (X3)  Variabel Dependen: Pembelian Tidak Terencana (Y)	1) FOMO (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana 2) Secara bersama sama, FOMO, kesenangan berbelanja, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.
3.	Pengaruh Event Tanggal Kembar di <i>Marketplace</i> Shopee Terhadap Minat Beli Masyarakat (Enriza, M. H., & Putra, A. S., 2024)	1) Menggunakan pendekatan kuantitatif 2) Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan via Google Form. 3) Sampel menggunakan purposive sampling dengan total 100 responden 4) Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana guna menguji hubungan antar variabel.	Variabel Independen: Event Tanggal Kembar (X)  Variabel (Kotler, 2018) el Dependen: Minat Beli (Y)	Pengaruh Event tanggal kembar terhadap minat beli tergolong cukup rendah.
4.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dan <i>Influencer</i> Terhadap Niat Untuk Membeli pada <i>E-Commerce</i> (Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N, 2023)	1) Menggunakan metode kuantitatif 2) Populasi generasi Z yang menggunakan media sosial di Ambon 3) Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling 4) Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan via Google Form 5) Sampel terdiri dari 64 partisipan 6) Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS.	Variabel Independen: <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1) <i>Influencer</i> (X2)  Variabel Dependen: Niat Beli (Y)	FOMO tidak berpengaruh terhadap niat beli.

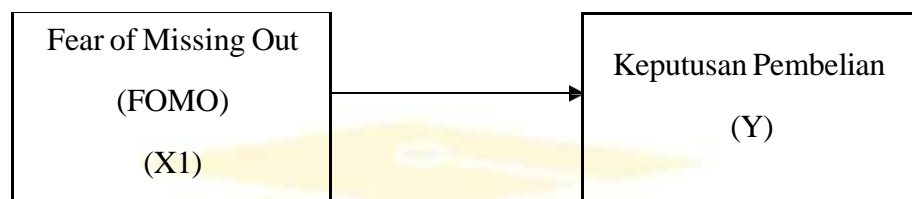
5.	Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity (Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdilla, F, 2024)	1) Jenis penelitian kuantitatif 2) Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling 3) Sampel berjumlah 100 responden 4) Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala likert 5) Analisis regresi linier sederhana	Variabel Independen: <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)  Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	FOMO dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif dengan nilai korelasi yang cukup kuat
6.	Analisis Pengaruh <i>Scarcity Message</i> Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> dan Kaitannya dengan Kompetisi Konsumen Ritel di Kota Malang (Goetha, 2020)	1) Jenis pendidikan kuantitatif-hipotesis testing research 2) Teknik penarikan sampel menerapkan metode convenience sampling 3) Sampel partisipan yang terlibat sebanyak 98 responden 4) Instrumen penelitian menggunakan skala likert 5) Teknik analisis deskriptif serta analisis inferensial kausalitas menggunakan SEM dengan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0.	Variabel Independen: <i>Scarcity Message</i> (X1)  Variabel Moderasi: Kompetisi Konsumen (M)  Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Scarcity message</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
7.	Pengaruh FOMO <i>Marketing</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Online Impulsive Buying dengan Mediasi <i>Retargeted Advertisements</i> (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur (Mainun, I. A. M., & Azizah, N, 2024)	1) Mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan bentuk studi asosiatif 2) Strategi penentuan sampel dilakukan melalui <i>purposive sampling</i> , dengan melibatkan 130 individu sebagai responden penelitian. 3) Instrumen penelitian menggunakan skala likert (1-5) 4) Teknik analisis data yaitu SEM dengan PLS	Variabel Independen: FOMO <i>Marketing</i> (X1) <i>Sales Promotion</i> (X2)  Variabel Mediasi: <i>Retargeted Advertisements</i> (M)  Variabel Dependen: Online <i>Impulsive Buying</i> (Y)	1) FOMO marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Online <i>Impulsive Buying</i> 2) <i>Retargeted Advertisements</i> tidak memediasi hubungan antara FOMO <i>Marketing</i> dan Online <i>Impulsive Buying</i>
8.	<i>Product Scarcity Strategy and Price Promotion to Purchase Intention: An Inverted U Shaped Relationship</i>	1) Jenis penelitian kuantitatif. 2) Responden terdiri dari mahasiswa di Jakarta. 3) Teknik pemilihan responden dilakukan melalui pendekatan <i>purposive sampling</i> .	Variabel Independen: <i>Product Scarcity</i> (X1) <i>Price Promotion</i> (X2)  Variabel Dependen:	1) Ditemukan keterkaitan berbentuk kurva U terbalik antara kondisi kelangkaan produk dengan intensi pembelian, di mana niat beli

	(Wulandjani, H., dkk, 2023)	4) Pengumpulan data dilaksanakan dengan memanfaatkan angket daring yang disebarluaskan secara digital. 5) Analisis data menggunakan regresi linier kuadratik untuk menguji hubungan antara kelangkaan dan niat beli, serta interaksi dengan promosi harga.	<i>Purchase Intention (Y).</i>	meningkat hingga titik tertentu sebelum menurun. 2) Interaksi antara kelangkaan produk dan promosi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli, meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
9.	Korelasi Event Tanggal Kembar Terhadap Daya Minat Beli Masyarakat di Shopee (Aulia, S. N., dkk, 2023)	1) Menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel. 2) Pengumpulan data menggunakan kuesioner berjenis skala Likert yang disebar via Google Form. 3) Populasi dan Sampel: Populasi mencakup seluruh masyarakat pengguna Shopee; sampel diambil secara acak sebanyak 31 responden. 4) Analisis data regresi linier sederhana menggunakan SPSS	Variabel Independen: Event Tanggal Kembar (X)  Variabel Dependen: Daya Minat Beli (Y)	Teridentifikasi hubungan positif antara event tanggal kembar dengan intensitas minat beli.
10.	Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat di Shopee (Tawasuli, L & Kholifah, H, 2023)	1) Menerapkan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel. 2) Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berformat skala Likert yang disebar secara daring. 3) Populasi adalah masyarakat pengguna Shopee. Sampel diambil secara acak sebanyak 30 responden. 4) Analisis data regresi linier sederhana menggunakan SPSS.	Variabel Independen: Special Event Day Tanggal Kembar (X)  Variabel Dependen: Minat Beli (Y)	Terdapat korelasi positif yang sangat kuat antara Special Event Day Tanggal Kembar dan minat beli masyarakat.

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025

## 2.2 Kerangka Berpikir

Merujuk pada teori yang telah dijelaskan sebelumnya serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel independent yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO), serta variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian, maka disusunlah kerangka berpikir yang menjadi pijakan dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun alur pemikiran yang digunakan dalam studi ini dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

## 2.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Fear of Missing Out (X)	Fear of Missing Out (FOMO) dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana responden menunjukkan tanda-tanda kegelisahan, keterlibatan, maupun perilaku yang dipicu oleh rasa takut kehilangan suatu kesempatan. (Franchina, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan Kegelisahan karena Ketinggalan Peluang</li> <li>2. Frekuensi Melihat Media Sosial dan Aktualisasi</li> <li>3. Reaksi terhadap Waktu dan Stok Terbatas</li> <li>4. Perilaku Penundaan dan Ketertarikan terhadap Promo Terbatas</li> <li>5. Tingkat Ketergantungan terhadap Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan</li> <li>6. Perasaan Kehilangan atau Penyesalan</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Generasi Z cenderung membuat keputusan pembelian secara <i>impulsif</i> dan cepat, didorong oleh strategi pemasaran yang menampilkan urgensi dan keterbatasan stok atau waktu. (Kotler & Amstrong, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Psikologis dan Emosional</li> <li>2. Pengaruh Media Sosial dan Informasi Digital</li> <li>3. Karakteristik Perilaku Konsumen Digital</li> <li>4. Strategi Pemasaran Berbasis <i>Scarcity</i></li> <li>5. Pengaruh Demografis dan Sosial</li> </ol>	Likert

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2025

## 2.4 Hipotesis

Dari uraian kajian teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, maka didapatkan hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

H<sub>0</sub>: *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

H<sub>a</sub>: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z

