

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Self-Determination Theory* (SDT)

Self-Determination Theory (SDT) adalah teori motivasi yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan, yang menjelaskan bahwa motivasi individu sangat dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis dasar mereka, yakni otonomi, kompetensi, dan keterkaitan. SDT mengasumsikan bahwa setiap individu memiliki dorongan internal untuk berinteraksi dengan lingkungan dan mengembangkan potensi mereka secara penuh. Dalam konteks pembelajaran dan perilaku sosial, teori ini membantu menjelaskan bagaimana motivasi yang didorong oleh kebutuhan dasar ini bisa memengaruhi kesejahteraan dan hasil perilaku individu (Rosli et al., 2022).

Dalam konteks media sosial dan perilaku konsumtif, SDT memberi kerangka untuk memahami fenomena seperti *Fear of Missing Out* (FOMO). Ketika individu merasa tidak terhubung atau kurang memiliki kontrol dalam pengalaman sosial mereka, mereka mungkin merasa kecemasan dan ini bisa mendorong perilaku konsumtif impulsif. Misalnya, dalam media sosial, jika seseorang merasa kurang memenuhi kebutuhan dasar otonomi atau keterkaitannya, seseorang bisa merasa terpaksa mengikuti tren atau membeli produk untuk merasa lebih terhubung dengan orang lain (Ismailov & Chiu, 2022).

Secara keseluruhan, SDT memberikan pandangan yang jelas tentang bagaimana kepuasan kebutuhan psikologis dasar ini mendasari motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang dapat memengaruhi interaksi sosial dan keputusan pembelian, baik dalam konteks dunia nyata maupun di dunia digital. Oleh karena itu, teori ini sangat relevan untuk menjelaskan fenomena pembelian impulsif di platform media sosial, terutama yang terkait dengan kecemasan sosial atau ketidakpuasan psikologis (Jeno et al., 2022).

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (Sunyoto dan Saksono, 2022).

Menurut Azizah dan Aswad (2022) Perilaku konsumen merupakan perilaku yang timbul dari keinginan dan keinginan untuk selalu bertindak sesuai dengan kepuasan pribadi terlepas dari manfaat barang atau jasa yang diterimanya.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, serta dorongan psikologis individu. Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan dan informasi yang mereka terima, tetapi juga oleh keinginan pribadi untuk memperoleh kepuasan. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi antara pikiran, perasaan, lingkungan, dan motivasi pribadi yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada proses yang dilakukan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam pemasaran, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi yang efektif, karena perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor internal, seperti motivasi, sikap, dan kondisi psikologis individu, berperan dalam keputusan pembelian.

Selain itu, faktor eksternal, seperti kebudayaan, kelompok sosial, dan keluarga, juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi seseorang.

Konsumen cenderung dipengaruhi oleh interaksi antara faktor-faktor tersebut, yang membuat mereka memiliki preferensi terhadap produk tertentu. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen ini untuk dapat

menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan kebutuhan pasar. Pemahaman yang tepat tentang perilaku konsumen akan membantu perusahaan dalam merancang produk, strategi komunikasi, dan saluran distribusi yang lebih relevan, serta memprediksi tren konsumsi yang akan datang.

2.1.3 Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

a. Definisi Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

FOMO merupakan perasaan tidak nyaman dan terkadang menyeluruh bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih memuaskan dari yang kita alami, yang sering kali memicu keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013).

Makna serupa dapat ditemukan dalam definisi menurut Gupta dan Sharma (2021) mendefinisikan FOMO sebagai ketakutan yang meluas bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan atau memuaskan dari mana seseorang absen, yang ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, FOMO dapat dipahami sebagai kondisi psikologis yang ditandai oleh kecemasan akan ketertinggalan dalam aktivitas sosial yang bermakna. Perasaan ini mendorong individu untuk terus terhubung secara digital, terutama melalui media sosial, sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan akan keterlibatan sosial dan pengakuan diri.

b. Indikator Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian impulsif, yaitu:

1. Spontanitas

Pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya. Konsumen langsung merespons suatu rangsangan seperti promosi atau tampilan produk yang menarik.

2. Dorongan yang Kuat untuk Membeli

Munculnya keinginan mendesak yang sulit dikendalikan untuk segera membeli produk, meskipun tidak ada kebutuhan nyata atau alasan logis yang kuat.

3. Kurangnya Evaluasi terhadap Alternatif

Konsumen tidak mempertimbangkan pilihan lain atau membandingkan produk sebelum membeli. Keputusan diambil secara cepat dan instan.

4. Konflik Emosional Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen sering merasa bingung, menyesal, atau bersalah karena keputusan diambil tanpa pertimbangan rasional.

Selain itu, studi oleh Astuti dan Pratiwi (2024) menegaskan bahwa emosi positif seperti perasaan senang, puas, atau antusias terhadap suatu produk juga menjadi pemicu kuat perilaku pembelian impulsif. Emosi ini dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan, karena fokusnya lebih pada pengalaman afektif daripada evaluasi logis (Astuti & Pratiwi, 2024).

2.1.4 *Fear of Missing Out* (FOMO)

a. Definisi *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah keinginan konstan untuk mengikuti kehidupan orang lain yang menarik dan gemerlap melalui internet, disertai dengan kecemasan terus-menerus tentang hal tersebut (Tanhan et al., 2022). Definisi ini menekankan bahwa FOMO berkaitan erat dengan aktivitas online, khususnya media sosial, di mana individu merasa terdorong untuk terus mengetahui apa yang dilakukan orang lain agar tidak merasa tertinggal.

Pada penelitian terdahulu, menurut Hairul et al. (2025), FOMO dialami oleh mahasiswa di Universiti Teknologi MARA (UTM) Lendu dengan tingkat yang bervariasi dari sedang hingga tinggi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti penggunaan media sosial, dukungan sosial, dan perbandingan sosial memiliki pengaruh besar terhadap tingkat FOMO yang dialami oleh mahasiswa.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Fear of Missing Out* merupakan bentuk kecemasan sosial yang timbul akibat tekanan untuk selalu terhubung dengan kehidupan orang lain melalui media digital. FOMO mencerminkan kebutuhan untuk merasa diakui dan terlibat dalam aktivitas sosial, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti kecemasan individu serta faktor eksternal seperti pengaruh media sosial dan lingkungan sosial sekitar.

b. Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut penelitian dari Przybylski et al. (2013) dan dikembangkan lebih lanjut oleh beberapa studi terkini (Al-Menayes, 2022; Tanhan et al., 2022), indikator FOMO dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut:

1. Kecemasan Sosial

Individu merasa gelisah atau cemas ketika tidak dapat mengikuti aktivitas atau informasi terbaru dari lingkungannya, khususnya di media sosial.

2. Keinginan untuk Tetap Terhubung

Dorongan kuat untuk terus memeriksa perangkat digital atau media sosial agar tidak tertinggal informasi atau pengalaman orang lain.

3. Perbandingan Sosial Negatif

Sering membandingkan hidup sendiri dengan kehidupan orang lain yang ditampilkan secara ideal di media sosial, yang dapat menimbulkan perasaan rendah diri atau tidak puas.

4. Takut Kehilangan Pengalaman Berharga

Perasaan takut melewatkan pengalaman atau momen penting yang dialami oleh orang lain, sehingga mendorong keterlibatan sosial yang berlebihan.

5. Ketergantungan Digital

Penggunaan media sosial yang tidak terkendali sebagai upaya untuk terus mendapatkan informasi sosial, meskipun hal tersebut menimbulkan stres atau kelelahan psikologis.

2.1.5 Keterlibatan Media Sosial (*Social Media Engagement*)

a. Definisi Keterlibatan Media Sosial (*Social Media Engagement*)

Social Media Engagement merupakan konsep multidimensional yang mencakup interaksi kognitif, afektif, dan perilaku pengguna terhadap konten di media sosial. Menurut Trunfio dan Rossi (2021), keterlibatan ini mencerminkan hubungan emosional dan perilaku pengguna dengan merek atau komunitas di platform digital, yang dapat diukur melalui tindakan seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten.

Dalam studi yang dilakukan oleh Song et al. (2023), *Social Media Engagement* didefinisikan sebagai interaksi yang terjadi antara organisasi dan audiensnya di platform media sosial, yang dapat meningkatkan kualitas hubungan dan kinerja merek. Penelitian ini menekankan pentingnya keterlibatan aktif dari kedua belah pihak untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Engagement* adalah keterlibatan aktif dan berkelanjutan antara pengguna dan konten di media sosial, yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Keterlibatan ini tidak hanya penting untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kinerja merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang *Social Media Engagement* sangat penting bagi organisasi dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

b. Indikator Keterlibatan Media Sosial (*Social Media Engagement*)

Menurut Hollebeek, Glynn, dan Brodie (2014), ada tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur keterlibatan pengguna di media sosial, yang terdiri dari:

1. Keterlibatan Kognitif

Keterlibatan kognitif merujuk pada tingkat perhatian dan pemikiran yang diberikan oleh pengguna terhadap konten yang mereka temui di media sosial. Pengguna yang terlibat secara kognitif akan aktif dalam menganalisis dan memahami konten yang mereka lihat, yang menunjukkan minat yang tinggi

dalam mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk atau merek.

2. Keterlibatan Afektif

Keterlibatan afektif berhubungan dengan reaksi emosional pengguna terhadap konten yang mereka konsumsi. Ini meliputi bagaimana perasaan pengguna terpengaruh oleh konten tersebut, apakah mereka merasa terinspirasi, senang, atau bahkan marah terhadap apa yang mereka lihat atau alami di media sosial.

3. Keterlibatan Perilaku

Keterlibatan perilaku mencakup tindakan nyata yang diambil oleh pengguna sebagai bentuk interaksi mereka dengan konten di media sosial. Ini termasuk tindakan seperti menyukai (*likes*), mengomentari, membagikan (*share*), atau mengikuti akun yang mereka minati, yang menunjukkan partisipasi aktif dan intensitas keterlibatan pengguna terhadap konten tertentu.

2.1.6 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

a. Definisi Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Social Influence merupakan pengaruh sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Dwisuardinata dan Darma (2022), pengaruh sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk minuman beralkohol tradisional di Bali, menunjukkan bahwa norma sosial dan interaksi sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian individu.

Studi lain oleh Sinambela (2024) menyoroti bahwa pengaruh sosial, bersama dengan gaya hidup hedonis, berkontribusi terhadap pembelian impulsif produk penyegar udara merek Dahlia secara daring. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi sosial dan gaya hidup konsumen dapat memengaruhi perilaku pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Social Influence* adalah proses di mana individu dipengaruhi oleh interaksi sosial dan norma kelompok dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh ini dapat

bersifat langsung maupun tidak langsung, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti norma sosial, identitas kelompok, serta hubungan interpersonal. Memahami mekanisme pengaruh sosial sangat penting dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, psikologi sosial, dan perilaku organisasi, karena dapat membantu dalam merancang strategi yang efektif untuk memengaruhi perilaku individu atau kelompok.

b. Indikator Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Menurut Cialdini dan Goldstein (2004), ada beberapa indikator utama yang menggambarkan pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain:

1. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif merujuk pada keinginan seseorang untuk diterima dan disetujui oleh kelompok sosialnya. Dalam konteks pembelian, pengaruh ini dapat terjadi ketika individu membeli produk untuk memenuhi harapan atau norma yang ada dalam kelompok sosial mereka. Hal ini sering terjadi dalam masyarakat yang memiliki norma atau tradisi yang kuat, seperti membeli produk tertentu karena diharapkan oleh teman atau keluarga.

2. Pengaruh Informasional

Pengaruh informasional terjadi ketika seseorang mencari informasi atau pendapat dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Ini sering kali melibatkan pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman orang lain yang dianggap lebih berpengetahuan atau memiliki wawasan lebih, seperti ulasan produk, rekomendasi teman, atau testimoni pengguna lain.

3. Pengaruh Referensial

Pengaruh referensial berhubungan dengan keinginan individu untuk meniru atau menjadi bagian dari kelompok referensi yang mereka idolakan. Ini termasuk pembelian produk yang digunakan atau disukai oleh kelompok tertentu, seperti selebritas atau influencer media sosial. Tindakan ini sering dilakukan untuk meningkatkan status sosial atau identitas pribadi seseorang.

dalam kelompok tersebut.

4. Pengaruh Sosial dalam Konteks Kelompok

Pengaruh sosial juga dapat terjadi dalam bentuk tekanan yang diberikan oleh kelompok terdekat, seperti keluarga atau teman. Misalnya, anggota keluarga mungkin memengaruhi pilihan produk yang dibeli, atau teman-teman dapat mendorong seseorang untuk mencoba merek atau produk tertentu melalui percakapan sosial dan berbagi pengalaman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Peneliti & Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Keterkaitan antara FOMO dengan <i>Social Media Engagement</i> pada Generasi X	Sherly Pricilia Marcela & Denrich Suryadi (2023)	X = FOMO, Y = <i>Social Media Engagement</i>	Terdapat hubungan positif kuat dan signifikan antara FOMO dan social media engagement ($r = 0.745$; $p = 0.000$).
2	<i>Students' Social Media Engagement and Fear of Missing Out (FOMO) in a Diverse Classroom</i>	Dorit Alt (2017)	X = FOMO, Y = <i>Social Media Engagement</i>	Terdapat hubungan positif moderat antara FOMO dan SME; terdapat efek tidak langsung signifikan melalui peningkatan FOMO pada kelompok minoritas.
3	Analisis Dampak Media Sosial pada Perilaku FOMO Generasi Milenial	Denis Pravita Yunarti (2024)	X = Dampak media sosial, Y = FOMO	Media sosial sangat memengaruhi FOMO pada generasi milenial; frekuensi penggunaan, platform, dan tujuan penggunaan memengaruhi tingkat FOMO.
4	Efektivitas Marketing Komunikasi terhadap Sikap FOMO	Darmawati & Devi Karisma (2024)	X = <i>Marketing Komunikasi</i> , Y = FOMO	Marketing komunikasi berpengaruh signifikan terhadap FOMO; 85%

	Followers Brosis.PKU			responden merasa terpengaruh dan 70% mengalami kecemasan bila tidak ikut update.
5	<i>Fear of Missing Out and Problematic Social Media Use</i>	Rocco Servidio et al. (2024)	X = FOMO, Y = PSMU, Mediator = <i>Social Comparison & Self-Esteem</i>	FOMO berhubungan positif dengan perbandingan sosial dan PSMU; FOMO berhubungan negatif dengan harga diri; harga diri berhubungan negatif dengan PSMU.
6	<i>Personal and Social Determinants of Fear of Missing Out in Younger Consumers</i>	Reisenwitz & Fowler (2023)	X = Media sosial, konsep diri, identitas sosial, <i>smartphone use</i> , inovasi, gender; Y = FOMO Personal & FOMO Social	Media sosial & telepon pintar berpengaruh pada FOMO personal; konsep diri berdampak negatif pada FOMO sosial; terdapat perbedaan gender.
7	Hubungan FOMO terhadap Konformitas Pengguna TikTok Remaja	Rjekki A. D. Cibro & Hotpascaman Simbolon (2023)	X = FOMO, Y = Konformitas	Terdapat hubungan signifikan antara FOMO dan konformitas ($r = 0,157$; $p < 0,05$).
8	<i>Social Influences on Consumption and Consumer-Centric FOMO</i>	Argan et al. (2022)	X = Social Influence, Y = Consumer-Centric FOMO	Kemandirian konsumen berpengaruh negatif terhadap FOMO; FOMO memediasi hubungan antara karakteristik konsumen dan perilaku konsumsi sosial.
9	<i>Social Influence, Product Knowledge, and FOMO Towards Purchase Intention</i>	Dwisuardinata & Gede Sri Darma (2023)	X = <i>Social Influence, Product Knowledge</i> , FOMO; Y = Minat Beli	Social influence dan product knowledge berpengaruh signifikan terhadap minat beli; FOMO tidak berpengaruh

				signifikan terhadap minat beli.
10	Pengaruh Perubahan Sosial & Perilaku Konsumtif terhadap FOMO Mahasiswa Muslim	Ahmed Fernanda Desky (2024)	X = Perubahan sosial, Perilaku konsumtif; Y = FOMO	Terdapat hubungan signifikan antara perubahan sosial–FOMO ($r = 0,761$), konsumtif–FOMO ($r = 0,866$); perilaku konsumtif paling kuat memengaruhi FOMO.
11	Hubungan FOMO Labubu terhadap Impulsive Buying Gen Z Surabaya	Deny Kartika et al. (2025)	X = FOMO; Y = <i>Impulse Buying</i>	Terdapat hubungan signifikan FOMO– <i>Impulse Buying</i> ($p = 0,001$); regresi menunjukkan hubungan positif ($r = 0,366$).
12	Pengaruh FOMO, Shopping Lifestyle, Positive Emotion Terhadap <i>Impulse Buying</i> Shopee	Nindita Ayu A. & Adcharina Pratiwi (2024)	X1 = FOMO, X2 = Shopping Lifestyle, X3 = Positive Emotion; Y = <i>Impulse Buying</i>	FOMO tidak signifikan; shopping lifestyle & positive emotion signifikan; kontribusi model 61,8%.
13	FOMO, <i>Sales Promotion & Emotional Motive</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Hypebeast	Fumar et al. (2023)	X = FOMO, promosi penjualan, emosi; Y = <i>Impulse Buying</i> (mediasi self-control)	Variabel bebas berpengaruh signifikan pada mediasi; tidak signifikan langsung pada <i>Impulse Buying</i> melalui mediasi.
14	Analisis FOMO Labubu terhadap Pembelian Impulsif di Indonesia	Vera Maria et al. (2025)	X = FOMO; Y = <i>Impulse Buying</i>	FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif generasi Milenial–Z–Alpha.
15	Pengaruh FOMO & Sales Promotion terhadap <i>Impulse Buying</i>	Mentari S. Widodo (2024)	X = FOMO, <i>Sales Promotion</i> ; Y = <i>Impulse Buying</i> ;	FOMO & <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan; gender memoderasi

	dengan Gender sebagai Moderasi		Moderator = Gender	hubungan sales promotion → <i>Impulse Buying</i> .
16	Social Media Engagement TikTok terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Pakaian	Vidi Vitara & Meike K. (2023)	X = SME (TikTok); Y = <i>Impulse Buying</i>	SME TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (p = 0,000) dengan kontribusi 24,8%.
17	<i>Influencer Marketing & Value Co-Creation terhadap Customer Engagement</i>	Sopiana, Komaludin & Suroso (2024)	X = <i>Influencer marketing, co-creation</i> ; Y = Minat beli, <i>impulsive buying, customer engagement</i>	Influencer marketing & co-creation berpengaruh positif terhadap minat beli, <i>Impulse Buying</i> , dan <i>customer engagement</i> .
18	Pengaruh Social Media Influencer terhadap Perilaku Konsumtif	Irfan Maulana et al. (2020)	X = <i>Social Media Influencer</i> ; Y = Perilaku Konsumtif	Media sosial meningkatkan perilaku konsumtif; 72,83% pelaku usaha berjualan online; kepercayaan terhadap influencer mencapai 51%.
19	<i>Social Media Impact on Online Impulse Buying – A Social Commerce Perspective</i>	Rashmi et al. (2022)	X = Media Sosial; Y = <i>Online Impulse Buying</i>	Media sosial sangat memengaruhi <i>Impulse Buying</i> ; dipicu faktor: personalisasi iklan, komentar, komunitas sosial, rekomendasi, daya tarik situs.
20	Pengaruh Media Sosial Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Generasi Millennial	Dewi Andriany & Mutia Arda (2019)	X = Media Sosial, Y = <i>Impulse Buying</i>	(a) Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan kontribusi 70,1%. (b) Kemudahan informasi produk meningkatkan perilaku <i>Impulse Buying</i> .
21	<i>Social Influence and Online</i>	Andhari Shanty	X = <i>Social Influence</i> , Y =	Nilai hedonis ulasan online berpengaruh

	<i>Impulse Buying of Indonesia Indie Cosmetic Products</i>	Kusmaharani & Rizal Edy Halim (2020)	<i>Online Impulse Buying</i>	pada penjelajahan; ikatan dengan teman sebaya & identifikasi memengaruhi komunikasi rekan yang mendorong <i>Impulse Buying</i> .
22	<i>Study of Influence of Store Environment on Impulse Buying Tendency</i>	I Made Naratama & I Ketut Rahyuda (2018)	X = <i>Store Environment</i> , Y = <i>Impulse Buying</i>	(a) Store environment berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . (b) <i>Impulse Buying tendency</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . (c) Penataan toko, suhu, dan musik dapat meningkatkan <i>Impulse Buying</i> .
23	Pengaruh Faktor Sosial, <i>Store Environment</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Muslim	Devi Ayuni & Khusnul Fikriyah (2024)	X = Faktor Sosial, <i>Store Environment</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> ; Y = <i>Impulse Buying</i>	(a) Faktor sosial & shopping lifestyle berpengaruh positif signifikan. (b) Store environment tidak berpengaruh signifikan. Konsumen lebih dipengaruhi rekomendasi orang lain & <i>lifestyle</i> .
24	Kontribusi Konformitas Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang	Cici Yemisa & Yuninda Tria Ningsih (2023)	X = Konformitas, Y = <i>Impulsive Buying</i>	Terdapat kontribusi signifikan konformitas terhadap <i>impulsive buying</i> dengan $R^2 = 0,125$ (kontribusi 12,5%).
25	Pengaruh Intensitas Informasi Teman Sebaya, Literasi Ekonomi, dan	Risa Ardianti & Rizza Megasari (2021)	X = Intensitas Informasi Teman Sebaya, Literasi Ekonomi,	(a) Ketiga variabel berpengaruh terhadap pembelian impulsif; intensitas informasi teman sebaya paling

	Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif pada GenBI Universitas Negeri Malang		Kontrol Diri; Y = Pembelian Impulsif	dominan. (b) Informasi dari teman sebaya meningkatkan kecenderungan <i>Impulse Buying</i> . (c) Variasi variabel menjelaskan 59,3% <i>Impulse Buying</i> .
--	---	--	--------------------------------------	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Social Media Engagement terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*)

Social Media Engagement atau keterlibatan media sosial didefinisikan sebagai tingkat partisipasi aktif individu dalam mengonsumsi, membagikan, menyukai, serta mengomentari konten yang tersedia di media sosial (Vitara & Kurniawati, 2023). Menurut Alt (2017), tingginya interaksi pengguna dengan media sosial dapat menciptakan perasaan cemas atau takut untuk tertinggal informasi atau aktivitas sosial terbaru yang berlangsung di lingkungan sekitarnya, yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO). Ketika seseorang terus-menerus terlibat dengan berbagai konten media sosial, hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan rasa ketergantungan terhadap informasi tersebut, sekaligus meningkatkan kecemasan bila merasa ketinggalan informasi penting. Oleh karena itu, berdasarkan uraian teoritis dan kajian empiris sebelumnya, maka hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO).

2.3.2 Pengaruh Social Influence terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*)

Social Influence atau pengaruh sosial merupakan kondisi di mana individu merasa terdorong untuk mengikuti norma, tren, atau perilaku kelompok yang dianggapnya penting atau relevan bagi dirinya (Marcela & Suryadi, 2023). Tekanan ini berasal dari keinginan individu untuk tetap diterima dalam kelompok sosialnya,

sekaligus menghindari perasaan terasing akibat tertinggal aktivitas yang sedang populer. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa lingkungan sosial yang aktif dan dinamis dapat memperbesar potensi seseorang untuk merasakan kecemasan akan kehilangan pengalaman tertentu *Fear of Missing Out* (FOMO), terutama pengalaman yang dianggap berharga oleh kelompok sosialnya. Dengan demikian, berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis sebagai berikut:

H2: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO).

2.3.3 Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *Impulse Buying*

Fear of Missing Out (FOMO) adalah fenomena psikologis yang terjadi ketika seseorang merasa takut tertinggal dalam pengalaman atau tren yang dianggap penting di lingkungannya (Maulana et al., 2020). Rasa takut ini dapat menyebabkan individu bertindak impulsif untuk segera mendapatkan barang atau jasa yang dianggap penting tersebut tanpa melalui pertimbangan matang sebelumnya. Penelitian Andriany & Arda (2019) menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa FOMO yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan individu untuk melakukan pembelian impulsif agar dapat segera memenuhi kebutuhan psikologisnya untuk tidak tertinggal. Berdasarkan pemaparan teoritis dan empiris tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

H3: FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2.3.4 Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Impulse Buying*

Social Media Engagement yang tinggi tidak hanya menyebabkan rasa FOMO, tetapi juga secara langsung dapat mendorong perilaku *Impulse Buying* (Rashmi et al., 2022). Aktivitas media sosial seperti melihat produk yang direkomendasikan influencer, membaca ulasan, menerima notifikasi diskon, hingga terpapar iklan

yang menarik secara visual, dapat mendorong individu untuk secara spontan melakukan pembelian impulsif. Vitara & Kurniawati (2023) juga menunjukkan bahwa individu yang sering berinteraksi dengan konten media sosial seperti TikTok, cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan mereka yang tidak aktif berinteraksi. Berdasarkan uraian teoritis dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

H4: *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2.3.5 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulse Buying*

Social Influence, terutama yang berasal dari kelompok sebaya maupun influencer media sosial, memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi impulsif seseorang (Maulana et al., 2020; Sopiana et al., 2024). Individu cenderung mengikuti pembelian impulsif yang dilakukan oleh kelompok referensinya agar diterima secara sosial, atau untuk menunjukkan identitas tertentu yang dianggap penting dalam kelompok tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa dorongan sosial atau tekanan teman sebaya dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian impulsif seseorang. Berdasarkan uraian teoritis dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

H5: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2.3.6 Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) memediasi pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Impulse Buying*

Social Media Engagement yang tinggi dapat menimbulkan rasa takut kehilangan informasi *Fear of Missing Out* (FOMO), yang pada gilirannya mendorong individu untuk melakukan *Impulse Buying* (Alt, 2017; Vitara & Kurniawati, 2023). FOMO dalam konteks ini bertindak sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana keterlibatan di media sosial dapat mempengaruhi individu untuk secara impulsif membeli produk. Penelitian menunjukkan bahwa

individu yang memiliki tingkat keterlibatan media sosial yang tinggi, akan merasakan kecemasan lebih besar untuk segera membeli produk yang sedang tren. Berdasarkan uraian teoritis dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

H6: *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai variabel mediasi.

2.3.7 Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) memediasi pengaruh Social Influence terhadap *Impulse Buying*

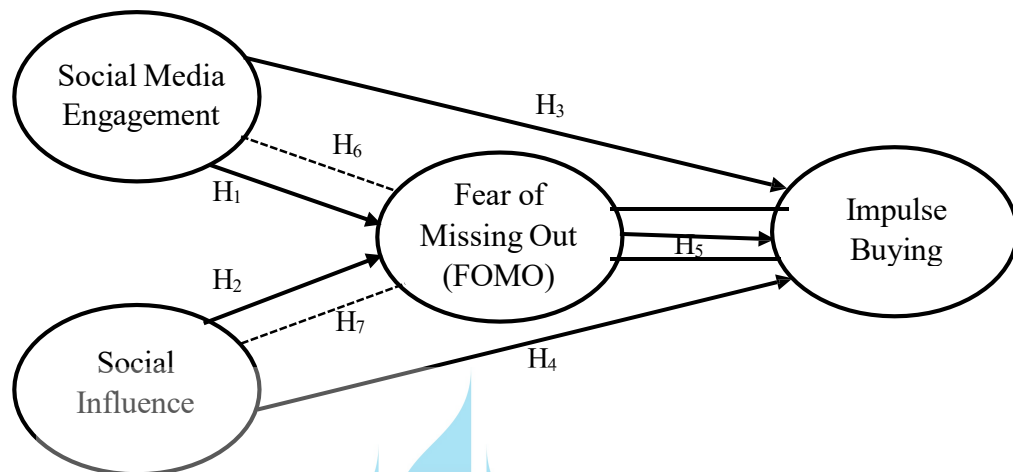
Social Influence menyebabkan meningkatnya rasa takut kehilangan pengalaman atau barang yang populer *Fear of Missing Out* (FOMO), yang kemudian secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif individu (Marcela & Suryadi, 2023; Maulana et al., 2020). Tekanan sosial yang datang dari lingkungan terdekat seperti keluarga, teman sebaya, atau bahkan *influencer online*, dapat memperkuat keinginan seseorang untuk segera melakukan pembelian karena adanya rasa takut tertinggal atau tidak memiliki produk yang sama dengan lingkungan sosialnya. Dengan adanya FOMO sebagai mediator, tekanan sosial tidak hanya mempengaruhi keputusan secara langsung, tetapi juga melalui jalur emosional berupa kecemasan akan kehilangan atau tertinggal dari orang lain. Dengan demikian, variabel FOMO menjembatani pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian impulsif, memperlihatkan bahwa FOMO merupakan mekanisme psikologis penting dalam hubungan tersebut. Berdasarkan uraian teoritis dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

H7: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai variabel mediasi.

2.4 Kerangka Penelitian

Gambar berikut ini menunjukkan kerangka penelitian untuk perumusan

masalah ini, berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian sebelumnya:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Peneliti, 2025

H1: *Social Media Engagement* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO).

H2: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO).

H3: FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H4: *Social Media Engagement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H5: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H6: FOMO (*Fear of Missing Out*) memediasi pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Impulse Buying*.

H7: FOMO (*Fear of Missing Out*) memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulse Buying*.