



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama tahun penelitian	Judul	Metode & hasil penelitian	Persamaan & perbedaan
1.	Wahyu yulia 2022	<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> Sebagai Gaya Hidup di Era Modernisasi	Metode : Kualitatif Hasil : penelitian ini merumuskan suatu perilaku atau rasa takut akan tertinggal aktivitas tertentu yang dilakukan oleh generasi z terhadap orang lain, baik di media sosial maupun di lingkungan sekitar.	Persamaan : sama sama menggunakan metode kualitatif kesamaan pada variable X1 <i>FOMO</i> Perbedaan: berbeda objek penelitian hanya

2.	Rahmawati Latief 2024	Analisis Dampak Perilaku Fear of Missing Out (FOMO) Di Kalangan Pengguna Media Sosial	Metode: systematic literature review Hasil : penelitian ini menunjukkan sebelas dampak negatif dari perilaku FOMO di kalangan pengguna media sosial khususnya bagi kalangan remaja dan mahasiswa yang merupakan kelompok rentan diterpa pengaruh negatif dari perilaku Fear of Missing Out.	Persamaan: kesamaan pada variable <i>X1 FOMO</i> Perbedaan: berbeda objek dan metode penelitian nya
3.	Vina Ayu Septiani , Cici Ika Wijayanti , Umiana Larasati dkk. 2024	Analisis perilaku konsumen pada kopi keliling sebagai alternatif gaya hidup Gen-Z	Metode : Kualitatif Hasil : Kopi keliling telah menjadi bagian penting dari gaya hidup Generasi Z, yang mendambakan efisiensi, aksesibilitas, dan keterjangkauan. Selain berfungsi sebagai minuman sehari-hari, kopi keliling telah berubah menjadi simbol sosial yang mencerminkan identitas dan gaya hidup dinamis Gen Z.	Persamaan sama sama menggunakan metode kualitatif Perbedaan : Berbeda objek penelitian



4.	Siti Nurjanah , Ati Sadiyah , Rendra Gumilar 2023	Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial	Metode: Kuantitatif Hasil penelitian ini menyatakan bahwa literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Generasi Milenial di Kampung Sawati Desa Cipondok Kabupaten Tasikmalaya, oleh karena itu kesimpulan ini tidak memberikan kontribusi signifikan dalam menambah pemahaman baru tentang hubungan antara literasi ekonomi dan pembelian impulsif,	Persamaan : Kesamaan pada variable FOMO Perbedaan : Berbeda objek penelitian
5.	Nik Chrystian Panggabean , Karina Meiriem Beru Brahmana. 2021	pengaruh kecenderungan fear of missing out (FOMO) pada generasi milenial (gen z) di Indonesia	Metode: systematic literature review Hasil: kecenderungan FOMO atau kecanduan media social memiliki banyak pengaruh terhadap generasi milenial. Baik itu pengaruh positif dan negatifnya. Namun kecenderungan FOMO	Persamaan: Kesamaan pada variable FOMO Perbedaan: berbeda pada objek penelitian





			ini dominan memiliki pengaruh negatif yang dimana sulit terlepas dari media social dan takut akan ketertinggalan.	
6.	Alyya Haliza Maharani , Martini , Hidayath, A.N 2024	Trend Coffee Shop Pada Konsumen Remaja Berperilaku FOMO Di Kelurahan Pulo Gebang	<p>Metode: kualitatif</p> <p>Hasil: Tren coffee shop di kalangan remaja tidak hanya soal menikmati kopi, tetapi juga meningkatkan gengsi sosial dan mengekspresikan gaya hidup.</p> <p>Hal ini mendorong perilaku konsumtif, sering kali didorong oleh tren dibandingkan kebutuhan sebenarnya.</p>	<p>Persamaan: Kesamaan pada variable FOMO</p> <p>Perbedaan: berbeda pada objek penelitian</p>

7.	Rania Rafi Salmadina 2024	Fear of missing out: perilaku konsumtif masyarakat urban dalam budaya konsumsi kopi sebagai gaya hidup	Metode : Kualitatif Hasil : Kopi telah bertransformasi menjadi simbol gaya hidup urban yang dipengaruhi oleh FOMO dan media sosial. FOMO memainkan peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat perkotaan, yang sering kali lebih fokus pada tren daripada kebutuhan.	Persamaan: Kesamaan pada variable FOMO Perbedaan : berbeda pada objek penelitian
8.	Riadi Syafutra Siregar. 2023	Online Marketplace; Pengaruh dan Perubahan Gaya Hidup Perempuan Generasi Zilenial	Metode : Kualitatif Hasil : Penelitian mengenai pengaruh dan perubahan gaya hidup perempuan generasi Z, dapat disimpulkan bahwa tidak dapat kita pungkiri jika saat ini penggunaan telepon seluler yang menggunakan jaringan internet seakan menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat, mulai dari kalangan anak-anak sampai lanjut usia sekalipun, apalagi di	Persamaan: kesamaan pada metode penelitian Perbedaan : berbeda pada objek penelitian dan fokus penelitian





			<p>zaman Generasi Zilenial ini. Manusia secara cepat menyerap kekuatan globalisasi ini sehingga cenderung mengakibatkan seseorang mengikuti gaya hidup baru sesuai dengan perkembangannya dengan alasan agar lebih up-to-date</p>	
--	--	--	---	--

Penelitian Tri Wahyuni Yulya dkk., 2022, yang berjudul "*Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai Gaya Hidup di Era Modernisasi". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecanduan media sosial mendorong individu untuk selalu mengikuti informasi terbaru, tetapi juga dapat menyebabkan kecemasan dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri. Dampak FOMO dapat bervariasi, tergantung pada kepribadian individu, baik ekstrovert maupun introvert. Penulis menyarankan untuk mengatasi FOMO dengan membatasi penggunaan media sosial, memprioritaskan kebutuhan, dan memperkuat personalitas.

Penelitian Rahmawati Latief, 2024, berjudul "Analisis Dampak Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) di Kalangan Pengguna Media Sosial," menggunakan metode tinjauan literatur sistematis (SLR). Penelitian ini menemukan bahwa FOMO memiliki sebelas dampak negatif utama pada kelompok rentan, khususnya remaja dan mahasiswa. Hasil penelitian

menyarankan pentingnya edukasi untuk mengatasi dampak negatif FOMO, seperti kecemasan, ketergantungan media sosial, hingga penurunan kesejahteraan subjektif dan produktivitas.

Penelitian Vina Ayu Septiani dkk., 2024, yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen pada Kopi Keliling sebagai Alternatif Gaya Hidup Gen Z", menggunakan metode penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi keliling oleh generasi-Z dipengaruhi oleh kemudahan akses, harga yang terjangkau, tren sosial, dan daya tarik visual gerobak kopi. Selain itu, media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan besar dalam membentuk tren ini, sementara interaksi yang ramah dengan penjual meningkatkan pengalaman positif konsumen. Untuk bertahan, diperlukan inovasi seperti keberagaman menu dan penggunaan kemasan ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurjanah, Ati Sadiyah, dan Rendra Gumilar (2023) berjudul "Dampak Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan 'FOMO' terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial" menggunakan pendekatan survei kuantitatif dengan desain eksplanatori. Temuan menunjukkan bahwa literasi ekonomi tidak secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif, sedangkan kontrol diri dan FOMO (Fear of Missing Out) memiliki dampak yang signifikan. Pada saat yang sama, pengetahuan ekonomi, disiplin diri, dan FOMO mempengaruhi pembelian impulsif. Studi ini menyoroti pentingnya pengaturan diri dan penanganan FOMO untuk mengurangi kecenderungan pembelian impulsif di kalangan milenial.



Penelitian Nik Chrystian Panggabean dan Karina Meiriem Beru Brahmana (2021) berjudul "Pengaruh Kecenderungan *Fear of Missing Out (FOMO)* pada Generasi Milenial di Indonesia", menggunakan metode literatur review. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memengaruhi aspek seperti harga diri, kepuasan hidup, perilaku komunikasi, dan gaya hidup remaja. FOMO berdampak negatif, seperti meningkatkan perilaku phubbing dan kecemasan sosial, namun juga memiliki sisi positif, seperti memperluas relasi dan meningkatkan motivasi untuk mengejar pencapaian. Penelitian ini menyoroti perlunya pengelolaan penggunaan media sosial untuk mengurangi dampak negatif FOMO.

Penelitian Alyya Haliza Maharani dkk., 2024, berjudul "Trend Coffee Shop pada Konsumen Remaja Berperilaku FOMO di Kelurahan Pulo Gebang", menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa coffee shop menjadi tren gaya hidup remaja yang dipengaruhi oleh fenomena FOMO. Konsumen remaja tertarik mengunjungi coffee shop karena desain modern, fasilitas lengkap, live music, dan suasana instagramable. Fenomena FOMO mendorong perilaku konsumtif di kalangan remaja, yang cenderung mengikuti tren untuk menaikkan gengsi atau hanya sekadar ikut-ikutan. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang relevan untuk menarik konsumen remaja.

Penelitian Rania Rafi Salmadina (2024) berjudul "Fear of Missing Out: Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban dalam Budaya Konsumsi Kopi sebagai Gaya Hidup", menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian



menunjukkan bahwa konsumsi kopi di kalangan masyarakat perkotaan dipengaruhi oleh media sosial, faktor sosial, budaya, dan eksistensi. FOMO memperkuat tren konsumsi kopi, menjadikan kopi simbol status sosial dan gaya hidup. Penelitian menekankan pengelolaan perilaku konsumtif agar tidak berlebihan

Penelitian Riadi Syafutra Siregar (2023) berjudul "Online Marketplace; Pengaruh dan Perubahan Gaya Hidup Perempuan Generasi Zilenial", menggunakan metode fenomenologi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan belanja online meningkatkan perilaku konsumtif dan mengubah gaya hidup generasi Z, khususnya dalam fashion. Faktor utama adalah pengaruh media sosial, keinginan mengikuti tren, dan kemudahan platform marketplace. Penelitian ini menekankan perlunya pengelolaan perilaku konsumtif pada perempuan generasi Zilenial.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut ahli John C. Mowen dan Michael Minor (2002), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran, yang mencakup perolehan, penggunaan, pengalaman, dan ide-ide dari berbagai produk, layanan, dan konsep. Menurut pendapat Lamb, Hair, dan Mc. Daniel, perilaku konsumen adalah kumpulan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan saat mereka membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang dan jasa yang telah



mereka peroleh, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut (Dr. M. Anang Firmansyah, 2018.hlm.2)

Beberapa ahli telah mengemukakan berbagai definisi mengenai perilaku konsumen. Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses yang terjadi ketika individu atau kelompok menentukan pilihan, memperoleh, menggunakan, serta mengelola produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Sunyoto (2012) juga menyatakan bahwa perilaku konsumen berfokus pada proses di mana individu maupun kelompok membuat keputusan dalam memilih, mendapatkan, menggunakan, dan mengelola produk serta jasa (Jefri Putri Nugraha, M.Sc., dkk., 2021, hlm. 2).

Menurut Kotler dan Keller Dalam Jurnal Maralkhanim Jamalova(2018), terdapat tiga komponen utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Mereka menjelaskan secara rinci bagaimana masing-masing faktor ini berperan dalam membentuk pola perilaku konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.



A. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

1. Budaya (*Culture*)

Budaya menentukan perilaku dan keinginan seseorang. Pemasar sangat memperhatikan nilai-nilai budaya setiap negara untuk menemukan peluang untuk produk baru dan memasarkan produk lama mereka dengan paling efektif.

2. Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Semua *culture* memiliki *sub-cultures* yang berkembang dan kaya yang menawarkan lebih banyak karakteristik sosialisasi bagi anggota mereka. Contoh *sub-cultures* ini termasuk religion, nationality, racial group, dan lokasi geografis. Bisnis sering membuat strategi pemasaran khusus untuk jenis *sub-cultures* ini yang berkembang dan kaya.

B. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*), dan peran sosial dan status (*role and status*) juga memengaruhi perilaku pembelian. Kelompok acuan, keluarga, peran, dan status dijelaskan di bawah ini



1. Kelompok Referensi

Setiap kelompok memengaruhi perasaan atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota dengan setidaknya tiga cara. Mereka memberikan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, yang memengaruhi pandangan dan keyakinan mereka tentang diri mereka sendiri, dan menciptakan tekanan kenyamanan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang dan merek tertentu. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara untuk menghubungi dan mempengaruhi pemimpin kelompok.

2. Keluarga

Keluarga adalah kelompok konsumen utama masyarakat dan kelompok referensi utamanya. Dalam kehidupan konsumen, ada dua keluarga. Keluarga orientasi, atau keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi, atau keluarga prokreasi, terdiri dari pasangan dan anak-anak.

3. Peran dan Status

Peran dan Status Individu yang terlibat dalam berbagai kelompok, klub, dan organisasi Kelompok sering memberikan informasi penting dan membantu menentukan norma perilaku. Berdasarkan peran dan status seseorang, kita dapat menentukan posisinya dalam setiap kelompok di mana ia tergabung. Peran, juga disebut sebagai



"role," terdiri dari tugas yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, dan setiap peran memiliki status tertentu.

C. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidupnya, konsumen akan membeli berbagai produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Siklus hidup mereka dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti keluarga, perjalanan hidup, serta perubahan yang terjadi dalam tahap kehidupan mereka. Pemasar memberikan perhatian khusus terhadap perubahan ini karena dapat memengaruhi pola perilaku konsumen.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang turut berperan dalam menentukan pola konsumsi mereka. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat lebih tinggi terhadap produk atau layanan tertentu dibandingkan rata-rata konsumen. Bahkan, mereka dapat mengembangkan produk yang dirancang khusus untuk segmen tenaga kerja tertentu. Selain itu, kondisi finansial individu juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.



3. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu memiliki karakteristik unik yang berpengaruh terhadap kebiasaan belanja mereka. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai sekumpulan sifat psikologis yang membentuk respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap berbagai rangsangan dari lingkungan, termasuk dalam konteks keputusan pembelian.

D. Gaya Hidup

Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

2.2.2 Teori Gaya Hidup

Menurut (Purnama & Simarmata, 2021), gaya hidup adalah cara individu dalam mengatur waktu dan keuangan, yang membentuk perilaku individu tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidupnya. Gaya hidup ini menggambarkan bagaimana individu menghabiskan seluruh waktu untuk beraktivitas, memilih prioritas dalam lingkungan mereka serta pemikiran tentang diri dan sekitarnya.

Gaya hidup merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang mencerminkan nilai-nilai, preferensi, serta kebiasaan individu maupun kelompok. Memahami pola hidup seseorang dapat memberikan wawasan



lebih mendalam mengenai karakter mereka, cara mereka beradaptasi dengan lingkungan sekitar, serta dampak dari gaya hidup tersebut terhadap kesehatan dan kesejahteraan secara keseluruhan (Gunawan, 2023).

(Maulidda, 2019) menyebutkan bahwa gaya hidup bisa menjadi acuan dalam perencanaan keuangan karena dapat mengukur pola pengeluaran untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan dasar dan non-dasar. Dengan kata lain, semakin sederhana gaya hidup individu, semakin efektif perencanaan keuangannya

Sedangkan menurut Al Shabiyah (2019), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat, opini) yang dikemukakan oleh Sutisna (2005) AIO didefinisikan sebagai berikut gaya hidup:

1. Activity

adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat



dilakukan oleh pasar sasaran, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

2. Interest

Adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasaran.

3. Opinion

adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menggambarkan cara keseluruhan individu berinteraksi dengan lingkungan, pola hidup yang terekspresi melalui berbagai aktivitas, minat, pandangan, cara menghabiskan uang, serta cara mengatur



waktu, dan sebagainya. (Syuliswati, 2020) menyebutkan bahwa perilaku hidup bisa dinilai berdasarkan beberapa indikator, di antaranya:

1. Penggunaan transportasi
2. Penggunaan smartphone
3. Penggunaan uang saku
4. Penggunaan pakaian
5. Berbelanja kebutuhan pokok
6. Pemilihan tempat makanan
7. Penggunaan laptop
8. Penggunaan paket internet

2.2.3 Teori *Fear of missing out (FOMO)*

(Przybylsk dkk.,2013) menyatakan bahwa sindrom FOMO adalah sindrom yang sangat umum, yang menyebabkan seseorang merasa tidak nyaman dan tidak nyaman dengan kegiatan sehari-hari. Sindrom ini terjadi sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan internet. Individu yang mengalami gangguan kecemasan sosial memiliki rasa takut dihakimi oleh orang lain. Akibatnya, mereka mengalami perasaan sedih, cemas, dan rendah diri.

Berdasarkan JWT Intelligence (2011), FOMO terjadi ketika seseorang merasa khawatir akan ketinggalan pengalaman menyenangkan yang dialami



orang lain, namun mereka tidak terlibat di dalamnya. Sebagai hasilnya, orang-orang akan berupaya untuk berhubungan dengan aktivitas orang lain melalui media dan internet.

FOMO pada dasarnya mengacu pada dorongan seseorang untuk secara konsisten mengambil bagian dalam acara sosial orang lain. Agar suatu tindakan dapat dilakukan, tindakan tersebut perlu dimotivasi oleh dorongan atau keinginan tertentu. Sebuah teori yang dapat menjelaskan motivasi pribadi adalah Self Determination Theory (SDT). Kesejahteraan psikologis bergantung pada tiga kebutuhan psikologis yang mendasar: kompetensi, otonomi, dan koneksi. Tidak terpenuhinya ketiga kebutuhan tersebut dapat menyebabkan Fomo (Song dkk., 2017).

Menurut Przybylski, dkk. (2013) terdapat beberapa aspek dari *fear of missing out (FOMO)* adalah sebagai berikut:

1. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis mengenai *relatedness*

Keterhubungan (*relatedness*) merujuk pada dorongan seseorang untuk merasa memiliki hubungan yang erat dengan orang lain. Hubungan yang positif, penuh perhatian, dan hangat antara individu dapat meningkatkan kepuasan seseorang dalam menjalin relasi, memberi peluang lebih besar untuk berinteraksi, serta memperkuat keterampilan sosial. Ketika individu merasa kebutuhan psikologisnya terhadap kedekatan tidak terpenuhi, hal ini dapat memicu kecemasan serta dorongan untuk mengetahui aktivitas dan pengalaman orang



lain. Salah satu cara yang umum digunakan untuk memenuhi keingintahuan ini adalah melalui penggunaan internet.

2. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologi terhadap Self

Kebutuhan psikologis terkait diri melibatkan aspek kompetensi dan otonomi. Jika individu merasa bahwa aspek ini tidak terpenuhi, mereka cenderung mencari informasi tentang kehidupan orang lain secara daring sebagai upaya untuk mengisi kekosongan tersebut.

(Reagle, 2015) mengembangkan definisi *fear of missing out (FOMO)* yang dikemukakan oleh. Przybylski, dkk. (2013) sebagai berikut:

1. *Comparison with friends*, yaitu munculnya perasaan negatif yang diakibatkan karena membandingkan diri sendiri dengan teman maupun orang lain.
2. *Being left out*, perasaan negatif yang muncul karena seseorang merasa tidak dianggap oleh orang lain karena tidak terlibat dalam suatu kegiatan.
3. Kenangan yang terlewatkan, (*Missed experiences*) perasaan negatif yang muncul karena melewatkan atau tidak terlibat dalam kegiatan
4. *Compulsion*, yaitu suatu perilaku mengamati apa yang dilakukan orang lain untuk menghindari merasa kurang informasi atau ketinggalan zaman.

Aspek-aspek pada *fear of missing out* menurut (JWT Intelligence, 2012) antara lain, sebagai berikut:



1. Kecemasan karena tidak menjadi bagian dari pengalaman yang dialami orang lain, terutama di media sosial. Seseorang akan terus mendapatkan informasi dan terlibat dalam aktivitas media sosial mereka untuk mengamati dan mempelajari apa yang dilakukan orang lain melalui postingan, status, video, dan foto yang dibagikan secara online. Hal ini memberikan rasa aman bagi individu dan mencegah mereka merasa terabaikan oleh tindakan orang lain.
2. Kekhawatiran atau kegelisahan ketika orang tidak dapat terhubung ke internet. Seseorang mungkin mengalami kecemasan atau kekhawatiran ketika menyadari bahwa orang lain memiliki akses internet, sehingga mereka tidak mengetahui apa yang sedang dilakukan orang lain. Individu yang takut terputus dari internet mungkin mengalami kecemasan ketika mereka menyadari bahwa orang lain dapat online sementara mereka tidak bisa karena masalah seperti baterai lemah, sinyal lemah, atau jatah data yang tidak mencukupi
3. Keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain. Ini terkait dengan kebutuhan psikologis seseorang untuk terhubung, berinteraksi, dan menjaga hubungan yang baik dengan orang lain

Adapun beberapa indikator FOMO menurut Przybylski, dkk. (2013) sebagai berikut:

1. Kekhawatiran (*Worries*)
Individu yang mengalami FOMO sering merasa khawatir tentang kehilangan pengalaman sosial atau acara penting yang dihadiri oleh



orang lain. Kekhawatiran ini mencerminkan ketidakpastian tentang apa yang terjadi di luar lingkaran sosial mereka

2. Kecemasan (*Anxiety*)

Kecemasan muncul ketika individu merasa terancam oleh kemungkinan tidak terlibat dalam kegiatan sosial. Ini bisa disebabkan oleh perbandingan dengan teman-teman yang tampaknya lebih aktif atau lebih terlibat dalam pengalaman sosial yang menyenangkan.

3. Ketakutan (*Fear*)

Ketakutan akan kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi dalam momen-momen penting atau menarik, yang dapat menyebabkan individu merasa terasing dari kelompok sosial mereka.

4. Keinginan untuk terhubung (*Desire to Stay Connected*)

Ada dorongan kuat untuk selalu terhubung dengan orang lain melalui media sosial, sehingga individu merasa perlu untuk terus memantau aktivitas dan pembaruan dari teman-teman mereka.

2.2.4 Teori generasi Z

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Twenge, 2017). Mereka merupakan generasi yang tumbuh di era digital, di mana internet, smartphone, dan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari sejak usia dini. Generasi ini dikenal sebagai *digital natives* karena sejak lahir telah terbiasa dengan kemajuan teknologi dan akses informasi secara instan.



Menurut Seemiller dan Grace (2016), Gen Z memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, seperti kebutuhan akan kecepatan informasi, preferensi terhadap komunikasi visual, serta kecenderungan multitasking. Selain itu, mereka memiliki kesadaran tinggi terhadap isu sosial, nilai keberagaman, dan cenderung lebih terbuka terhadap perubahan.

Ada beberapa karakter utama yang ada dalam gen -z:

1. Digital Natives

Generasi Z dikenal sebagai "digital natives" karena mereka tumbuh dalam lingkungan yang dikelilingi oleh teknologi dan internet. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah beradaptasi dengan perubahan teknologi (Ramadhantya, 2023). Dalam konteks ini, Hartono dkk. (2022) menemukan bahwa generasi ini cenderung menggunakan produk sebagai sarana ekspresi diri, termasuk dalam industri fesyen yang mencerminkan identitas pribadi mereka.

2. Kecenderungan Menunda Keputusan Besar

Riska dan Khasanah (2023) menyatakan bahwa generasi-Z cenderung menunda keputusan besar dalam hidup, seperti pernikahan, untuk fokus pada pengembangan diri dan pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa generasi ini lebih mengutamakan pencapaian pribadi dan profesional sebelum mengambil langkah besar dalam kehidupan.



3. Kesadaran Sosial dan Lingkungan

Generasi-Z memiliki tingkat kesadaran sosial dan lingkungan yang tinggi. Mereka cenderung mendukung merek atau produk yang sesuai dengan nilai-nilai sosial dan lingkungan yang mereka yakini (Yang, 2023). Karakteristik ini juga mencerminkan keterbukaan mereka terhadap isu-isu global.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku gen-z antara lain:

1. Faktor Sosial

Lingkungan sosial memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan perilaku generasi-Z. Menurut Riska dan Khasanah (2023), tekanan sosial seperti harapan masyarakat dan norma budaya memengaruhi keputusan mereka, baik dalam hal karir maupun kehidupan pribadi.

2. Faktor Pendidikan

Generasi-Z memiliki akses yang lebih baik terhadap pendidikan dan informasi dibandingkan generasi sebelumnya. Penelitian Hastini dkk. (2020) menunjukkan bahwa generasi ini sangat terbuka terhadap metode pembelajaran berbasis teknologi, yang mendukung peningkatan literasi dan keterampilan mereka.

3. Faktor Ekonomi

Generasi-Z tumbuh dalam era ketidakpastian ekonomi yang membuat mereka lebih hati-hati dalam pengambilan keputusan finansial. Shoidah (2023) menjelaskan bahwa generasi ini memiliki



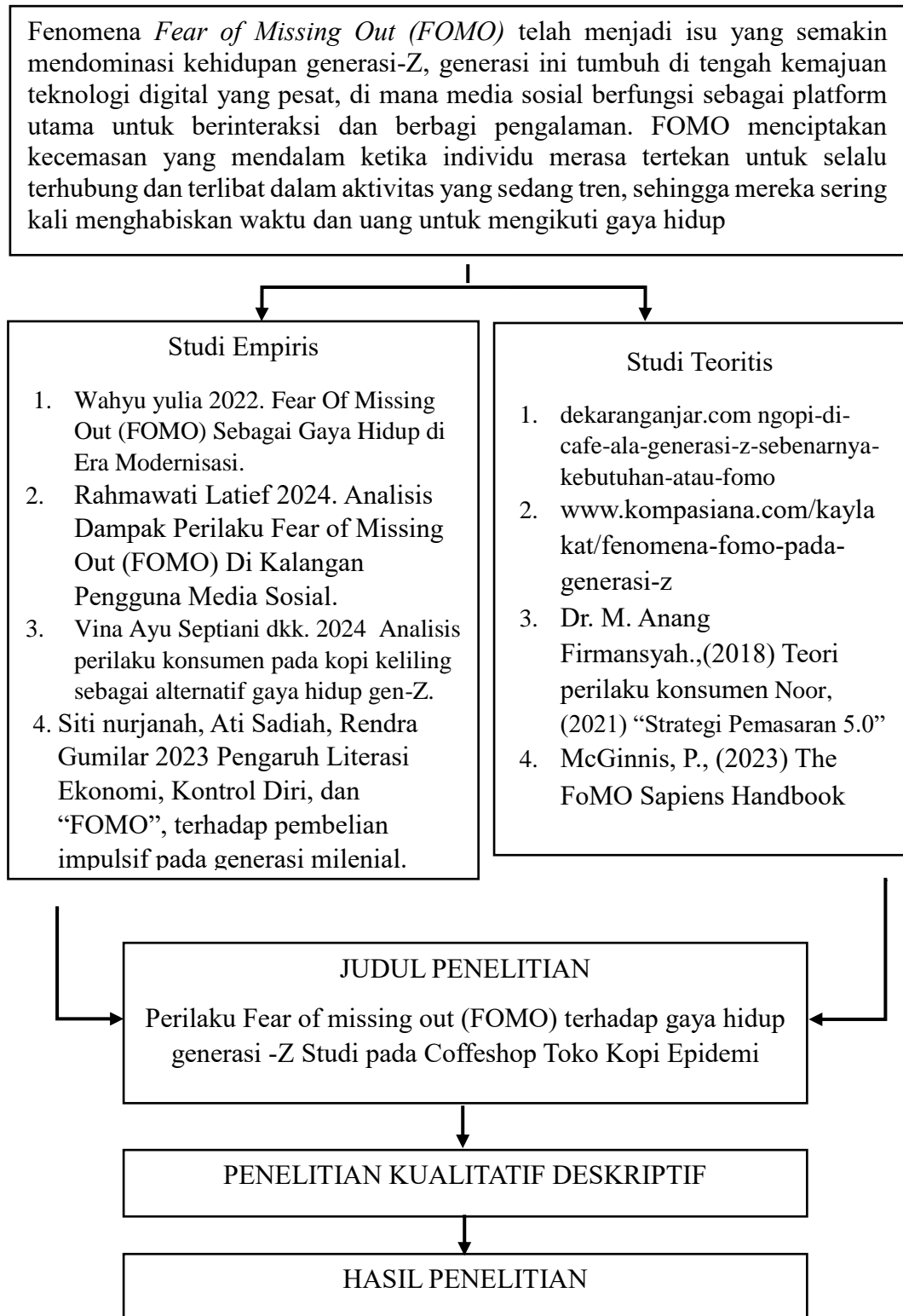


pendekatan berbeda terhadap investasi dan cenderung mencari cara yang lebih aman dan berkelanjutan dalam mengelola pendapatan mereka.

4. Faktor Psikologis

Secara psikologis, generasi-Z dikenal sebagai individu yang toleran terhadap perbedaan. Hal ini tercermin dari bagaimana mereka berinteraksi dengan dunia, termasuk pilihan produk dan gaya hidup yang mencerminkan identitas mereka (Yang, 2023).

2.3 Kerangka konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



