

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

##### **2.1.1 *Online Impulse Buying***

Menurut Mattia et al., (2021) *Online Impulse Buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan di platform belanja online. Perilaku ini terjadi dengan cepat dan tanpa pertimbangan mendalam terhadap kebutuhan maupun konsekuensi setelah pembelian dilakukan.

Menurut Rook (1987) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, disertai dorongan yang kuat dan mendesak, serta sering kali mengabaikan konsekuensi setelah pembelian dilakukan. Perilaku tersebut muncul akibat reaksi emosional yang bersifat spontan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan. Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang akan kegunaan barang dibeli, yang penting konsumen merasa terpuaskan, sehingga emosi menjadi hal yang berperan sebagai dasar pembelian suatu produk.

Menurut Salim et al. (2021) *Online Impulse Buying* adalah perilaku membeli yang dilakukan secara tiba-tiba, spontan, dan tanpa perencanaan, yang muncul akibat stimulus tertentu dari lingkungan online seperti tampilan website, promosi, maupun ulasan konsumen. Dalam konteks belanja online, impulsive

buying terjadi ketika konsumen merasakan dorongan emosional yang kuat untuk langsung membeli produk tanpa mempertimbangkan keputusan secara rasional.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, *Online Impulse Buying* merupakan perilaku pembelian tidak terencana yang dipengaruhi interaksi kompleks antara stimulus digital, kondisi emosional konsumen, serta kemudahan teknologi, sehingga keputusan membeli terjadi secara cepat, spontan, dan sering kali tanpa pertimbangan matang.

#### **2.1.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Online Impulse Buying***

Menurut Vitara & Kurniawati (2023) penyebab individu melakukan *Online Impulse Buying* karena faktor eksternal yaitu sebagai berikut:

1. strategi pemasaran

Strategi pemasaran seperti penempatan produk, tampilan visual menarik, rekomendasi produk, dan teknik persuasi lainnya membuat konsumen lebih mudah tertarik. Ketika strategi tersebut dirancang untuk menggugah emosi atau rasa penasaran, konsumen cenderung membeli secara spontan.

2. Promosi

Promosi seperti diskon, flash sale, gratis ongkir, atau bundling membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih. Promosi yang agresif dan menarik dapat memicu konsumen membeli tanpa perencanaan karena takut kehilangan kesempatan.

3. kualitas layanan dalam situs web yang dilakukan oleh merek

Situs web yang cepat, mudah digunakan, desain menarik, dan proses checkout yang praktis membuat belanja terasa nyaman. Kemudahan ini menurunkan hambatan psikologis dalam membeli, sehingga keputusan pembelian impulsif lebih mudah terjadi.

Menurut Aliena et al. (2025) faktor yang mempengaruhi *Online Impulse Buying* adalah:

1. Promosi Mendesak

Promosi yang memberi batas waktu singkat sehingga konsumen merasa harus membeli segera. Tekanan waktu ini memicu keputusan cepat dan impulsif.

2. Diskon Besar

Potongan harga yang tinggi membuat konsumen merasa mendapat keuntungan besar, sehingga terdorong membeli meski tidak direncanakan.

3. Penawaran Terbatas

Stok atau penawaran yang terbatas menimbulkan rasa takut kehabisan (*scarcity*), sehingga konsumen cepat membeli tanpa banyak pertimbangan.

### **2.1.1.2 Indikator *Online Impulse Buying***

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Online Impulse Buying* menurut Rook (1987) indikator *Online Impulse Buying* yaitu:

1. *Spontaneity* (Spontanitas): Pembelian terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, muncul sebagai reaksi spontan ketika melihat produk.

2. *Power, Compulsion, and Intensity* : Dorongan kuat dan sulit dikendalikan yang mendorong untuk segera membeli, seolah-olah keinginannya mendesak dan harus dipenuhi saat itu juga.
3. *Excitement & Stimulation* : Perasaan senang, tertarik, atau terstimulasi oleh produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
4. *Disregard for Consequences* : Tindakan membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi karena keputusan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Online Impulse Buying* menurut Rook & Fisher (1995) yang meliputi:

1. Spontanitas: Pembelian terjadi tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya ketika melihat suatu produk.
2. Kurangnya Pertimbangan: Keputusan membeli dibuat cepat tanpa memikirkan konsekuensi atau kebutuhan sebenarnya.
3. Dorongan Emosional: Perasaan tertentu seperti senang, tertarik, atau terpicu secara emosional mendorong individu membeli secara cepat.
4. Dorongan Segera untuk Membeli: Keinginan kuat untuk langsung memiliki produk saat itu juga setelah melihatnya.
5. Kehilangan Kendali: Individu merasa sulit menahan diri dan cenderung mengikuti dorongan membeli meskipun tidak direncanakan.

Indikator yang digunakan menurut Beatty & Ferrell (1998) meliputi:

1. Dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu

2. Keinginan membeli tanpa rencana sebelumnya
3. Tidak mampu menahan diri untuk membeli saat melihat produk
4. Melihat produk yang menarik meskipun tidak direncanakan
5. Pembelian dilakukan secara spontan

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) indikator *Online Impulse Buying* dibagi ke dalam dua dimensi utama yaitu:

1. *Cognitive impulsiveness*: kecenderungan seseorang melakukan pembelian secara spontan karena proses berpikir yang tidak matang. Artinya, keputusan diambil tanpa pertimbangan rasional.
  - a. Pembelian tanpa perencanaan
  - b. Kurangnya evaluasi sebelum membeli
  - c. Membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan
2. *Affective impulsiveness*: Dorongan membeli yang dipicu oleh emosi yang kuat, bukan oleh pertimbangan logis. Keputusan terjadi karena kondisi perasaan sesaat.
  - a. Dorongan emosional yang kuat
  - b. Dorongan tiba-tiba yang sulit dikendalikan
  - c. Perasaan senang/kegembiraan ketika membeli

Berdasarkan indikator-indikator di atas, pada penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Rook (1987).

### **2.1.2 Fear Of Missing Out (FoMO)**

Menurut Turkle (2011) *Fear Of Missing Out* (FoMO) adalah rasa cemas atau khawatir yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari informasi,

pengalaman, atau interaksi sosial yang sedang terjadi. FoMO biasanya dipicu oleh penggunaan media digital dan media sosial yang intens, di mana individu merasa harus selalu terhubung dan mengikuti aktivitas orang lain.

Menurut McGinnis (2004) *Fear Of Missing Out* (FoMO) adalah rasa takut atau kekhawatiran seseorang akan kehilangan peluang atau pengalaman yang lebih baik ketika tidak terlibat dalam suatu aktivitas tertentu.

Menurut Alter (2017) *Fear Of Missing Out* (FoMO) adalah Dorongan psikologis yang membuat individu merasa perlu untuk terus terhubung dengan media sosial agar tidak tertinggal informasi, tren, maupun pengalaman yang sedang berlangsung di lingkungan sosialnya.

Menurut Mazlum & Atalay (2022) *Fear Of Missing Out* (FoMO) adalah perasaan takut, khawatir, dan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal atau tidak dapat berpartisipasi dalam pengalaman sosial yang menyenangkan yang dialami orang lain.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, *Fear Of Missing Out* (FoMO) dapat didefinisikan sebagai perasaan cemas dan takut tertinggal dari pengalaman sosial, tren, atau kesempatan tertentu yang dirasakan penting, yang mendorong individu untuk selalu terhubung, mengikuti aktivitas orang lain, dan bertindak cepat agar tidak kehilangan momen atau peluang.

#### **2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Fear Of Missing Out* (FoMO)**

Menurut Aboujaoude (2019) terdapat beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi munculnya *Fear Of Missing Out* (FoMO):

1. Ketergantungan Teknologi

Individu yang rutin memakai media sosial secara intens dan sangat bergantung pada notifikasi cenderung mengalami FoMO, karena mereka merasa perlu selalu “update” dengan informasi terbaru tentang orang lain dan lingkungan sosial mereka.

## 2. Kebutuhan Validasi Sosial

Keinginan kuat untuk mendapatkan pengakuan, pujian, like, komentar atau respon sosial melalui media sosial mendorong individu untuk terus memeriksa aktivitas online orang lain, sehingga meningkatkan rasa takut tertinggal.

## 3. Kecemasan karena Ketidaktahuan

Perasaan tidak nyaman saat tidak tahu apa yang terjadi dengan teman atau tren terbaru memicu ketidaktenangan psikologis sehingga individu terdorong untuk terus mengikuti perkembangan melalui media sosial.

Menurut Turkle (2011) faktor-faktor yang memengaruhi *Fear Of Missing Out* (FoMO), yaitu:

### 1. Kebutuhan untuk Terhubung Secara Sosial

Individu yang memiliki kebutuhan kuat untuk tetap terhubung dengan teman, keluarga, atau komunitas sosial cenderung merasakan FoMO ketika mereka merasa “terputus” dari interaksi sosial.

### 2. Kecanduan Media Digital

Penggunaan media sosial atau perangkat digital yang tinggi dapat meningkatkan rasa takut ketinggalan informasi, karena individu selalu memantau aktivitas orang lain secara online.

### 3. Kebutuhan Validasi dan Pengakuan Sosial.

Keinginan untuk mendapatkan perhatian, pengakuan, atau tanggapan sosial melalui media sosial memicu individu untuk terus terlibat, sehingga meningkatkan FoMO.

### 4. Ketidaknyamanan karena Ketidaktahuan

Rasa tidak nyaman ketika mengetahui bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang tidak mereka ketahui atau mereka lewatkan, mendorong individu untuk selalu “mengikuti” informasi terbaru.

#### **2.1.2.2 Indikator *Fear Of Missing Out* (FoMO)**

Menurut Turkle (2011) menyatakan bahwa terdapat empat indikator *Fear Of Missing Out* (FoMO) yaitu:

1. Pemeriksaan kompulsif
2. Kebutuhan selalu terhubung
3. Kecemasan saat tidak online
4. Takut tertinggal

Menurut Safko (2010) indikator *Fear Of Missing Out* (FoMO) mencakup beberapa aspek yang menggambarkan tingkat kecemasan individu ketika merasa tertinggal dari aktivitas sosial, yaitu:

1. Selalu ingin hadir di media sosial
2. Butuh update baru
3. Mengikuti tren
4. Mengecek agar tidak tertinggal

Menurut Alter (2017) indikator *Fear Of Missing Out* (FoMO) mencakup beberapa aspek yang menggambarkan kecenderungan individu untuk terus terlibat dalam aktivitas media sosial karena takut kehilangan informasi atau pengalaman penting. Indikator tersebut meliputi:

1. Dorongan mengecek media sosial secara berulang
2. Kecemasan ketika tidak dapat mengakses perangkat
3. Ketergantungan pada umpan balik sosial
4. Rasa tidak puas ketika melihat aktivitas orang lain yang dianggap lebih menarik

Menurut McGinnis (2004) ada beberapa indikator *Fear Of Missing Out* (FoMO) yang diukur dalam penelitian yaitu:

1. *Passed experience*, yaitu Perasaan atau pengalaman masa lalu yang membuat seseorang takut kehilangan sesuatu yang menyenangkan atau bermanfaat.
2. *Compulsion*, yaitu perilaku mengecek secara berulang aktivitas yang dilakukan oleh orang lain yang bertujuan untuk menghindari perasaan tertinggal berita terkini.
3. *Comparison with friends*, yaitu munculnya perasaan negatif karena melakukan perbandingan dengan teman maupun orang lain.
4. *Being Left out*, yaitu munculnya perasaan negatif karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan.

Berdasarkan indikator-indikator di atas, pada penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut McGinnis (2004)

### **2.1.3 Social Media Engagement**

Menurut Sherman & Smith (2013) *Social Media Engagement* merupakan tingkat keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan konten, merek, atau komunitas di platform media sosial. Keterlibatan ini tercermin melalui perhatian, respons, partisipasi, dan tindakan nyata seperti menyukai (*like*), mengomentari (*comment*), membagikan (*share*) konten, serta berpartisipasi dalam percakapan yang terjadi di media sosial.

Menurut Tuten dan Solomon (2020) *Social Media Engagement* adalah tingkat keterlibatan audiens dengan konten atau merek di platform media sosial, yang mencerminkan interaksi aktif, kesadaran, dan perhatian konsumen terhadap konten yang disajikan. Engagement ini tidak hanya terlihat dari sekadar mengamati konten, tetapi juga tercermin melalui partisipasi aktif audiens, baik dalam bentuk memberi tanggapan seperti komentar, menyukai (*like*), membagikan (*share*), maupun melalui penciptaan konten baru yang berkaitan dengan merek atau topik tertentu

Menurut Hollebeek (2019) *Social Media Engagement* adalah tingkat keterlibatan audiens secara aktif dengan konten atau merek di media sosial, yang mencakup interaksi, perhatian, dan pengalaman psikologis selama menggunakan platform tersebut. SME mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, sehingga audiens tidak hanya melakukan tindakan fisik seperti melihat, memberi komentar, atau membagikan konten, tetapi juga terlibat secara mental dan emosional.

Menurut Ni et al. (2020) *Social Media Engagement* didefinisikan sebagai keterlibatan afektif, perilaku, dan kognitif individu ketika menggunakan media sosial. Variabel ini menggambarkan sejauh mana individu terlibat secara emosional, aktif berpartisipasi, dan memperhatikan informasi yang ada di media sosial.

Berdasarkan pandangan-pandangan tersebut, keterlibatan dalam media sosial dapat didefinisikan sebagai partisipasi aktif pengguna platform media sosial dalam berinteraksi dan merespons konten digital, yang membentuk ikatan emosional dengan merek serta memengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Social Media Engagement***

Menurut Castillo et al. (2022) faktor-faktor yang memengaruhi *Social Media Engagement* adalah:

1. Emosional (*emotional content*), muncul ketika pengguna merasakan perasaan positif seperti kegembiraan, empati, atau kedekatan saat berinteraksi dengan konten.
2. Nilai hiburan (*Entertainment Value*), juga berperan penting, karena pengguna cenderung lebih terlibat ketika konten yang ditampilkan menarik, kreatif, dan menyenangkan.
3. Interaktivitas (*Interactivity*), dalam bentuk komunikasi dua arah seperti komentar, tanggapan, atau penyebutan (*mention*) mendorong pengguna untuk lebih aktif terlibat dengan merek.
4. Keaslian (*Authenticity*), dari pesan yang disampaikan menjadi aspek penting dalam menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam,

karena pengguna media sosial lebih menghargai konten yang jujur dan tidak bersifat manipulatif. Terakhir,

5. konten sosial (*social responsibility content*), yakni konten yang menyampaikan nilai moral atau tanggung jawab sosial merek terhadap masyarakat dan lingkungan, terbukti menghasilkan tingkat *engagement* tertinggi dibandingkan konten komersial biasa

Menurut Trunfio & Rossi (2021) faktor-faktor yang memengaruhi *Social Media Engagement* adalah:

1. Karakteristik konten

Kualitas, keaslian, dan daya tarik visual dari konten yang disajikan akan menentukan sejauh mana pengguna tertarik untuk berinteraksi. Konten yang relevan dan kreatif cenderung memunculkan reaksi positif dari audiens.

2. Interaksi sosial

Yaitu komunikasi dua arah yang terjalin antara pengguna dan merek melalui komentar, balasan, atau penyebutan (*mention*).

3. Keterikatan emosional

Juga berperan penting, di mana perasaan positif seperti kegembiraan, empati, atau rasa memiliki terhadap merek atau komunitas online mendorong keterlibatan yang lebih tinggi.

4. Keterlibatan kognitif

Menggambarkan sejauh mana pengguna memberikan perhatian dan memproses informasi dari konten yang diunggah

#### 5. Rasa kebersamaan dalam komunitas

Yakni perasaan menjadi bagian dari kelompok sosial atau komunitas daring yang memiliki minat serupa, yang memperkuat hubungan emosional dan loyalitas pengguna terhadap merek.

### **2.1.3.2 Indikator Social Media Engagement**

Menurut Sterne (2010) *Social Media Engagement* diukur melalui berbagai bentuk interaksi pengguna terhadap konten digital. Indikator utamanya meliputi:

#### 1. *Likes*

Merupakan bentuk apresiasi atau persetujuan pengguna terhadap konten. Like adalah indikator dasar yang menunjukkan minat dan perhatian pengguna.

#### 2. *Comments*

Merupakan respon aktif berupa opini, tanggapan, atau pertanyaan yang diberikan pengguna pada konten. Komentar menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibanding like.

#### 3. *Shares*

Tindakan membagikan atau menyebarkan konten ke orang lain. Share menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya tertarik, tetapi juga ingin menyebarkan konten tersebut.

#### 4. *Interaction Metrics*

Merupakan keseluruhan bentuk interaksi digital seperti like, comment, share, klik, atau waktu tonton, yang menggambarkan tingkat keterlibatan pengguna secara menyeluruh.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) *Social Media Engagement* dapat dilihat melalui aktivitas pengguna dalam berinteraksi dan berpartisipasi di media sosial. Indikator yang mencerminkan keterlibatan tersebut meliputi:

1. Interaksi (*Interaction*)

Aktivitas komunikasi dua arah antara pengguna dengan pengguna lain, merek, atau konten. Interaction terlihat melalui balasan komentar, diskusi, notifikasi percakapan, dan komunikasi aktif dalam fitur platform.

2. Partisipasi (*Participation*)

Participation mencakup mengikuti konten, berpartisipasi dalam komunitas digital, mengikuti live streaming, dan mengambil bagian dalam kegiatan berbasis media sosial.

3. *User-Generated Involvement*

Keterlibatan pengguna dalam menciptakan atau memproduksi konten secara sukarela.

Menurut Zarrella (2010) keterlibatan pengguna di media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator-indikator meliputi:

1. *Participation*

Keterlibatan pengguna dalam aktivitas dasar media sosial, seperti mengikuti akun atau membaca postingan.

2. *Conversation*

Interaksi dua arah melalui komentar atau percakapan dengan pengguna lain atau konten.

### 3. *Sharing*

Tindakan menyebarkan konten kepada orang lain, seperti share, repost, atau retweet.

### 4. *Feedback*

Respon langsung seperti like, reaction, rating, atau vote pada konten.

### 5. *Content Consumption*

Aktivitas melihat, membaca, atau menonton konten, termasuk durasi dan frekuensi akses.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator *Social Media Engagement* terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu:

#### 1. Keterlibatan Emosional (*Affective Engagement*)

Merupakan keterlibatan yang terlihat dari reaksi perasaan individu, seperti senang, tertarik, cemas, atau bosan saat berinteraksi.

#### 2. Keterlibatan Perilaku (*Behavioral Engagement*)

Berkaitan dengan keterlibatan yang tampak melalui tindakan nyata, seperti frekuensi, intensitas, dan partisipasi individu dalam suatu aktivitas.

#### 3. Keterlibatan Kognitif (*Cognitive Engagement*)

Keterlibatan yang muncul dari upaya mental dan perhatian, seperti berpikir aktif, fokus, dan memproses informasi selama berinteraksi.

Berdasarkan indikator-indikator di atas, pada penelitian ini penulis menggunakan indikator menurut Kotler & Keller (2016).

## **2.1.4 Pengaruh Antar Variabel**

### **2.1.4.1 Pengaruh *Fear Of Missing Out (FoMO)* Terhadap *Online Impulse Buying***

Menurut Rahma et al. (2025) fenomena FOMO terlihat ketika seseorang terpapar tren dan promosi sehingga menimbulkan rasa takut tertinggal yang mendorong individu untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki, semakin impulsif perilaku pembeliannya, dan sebaliknya.

Menurut Ramdhani et al. (2025) FoMO terjadi karena adanya rasa takut tertinggal terhadap tren atau pengalaman orang lain, sehingga mendorong individu melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Semakin kuat rasa takut tertinggal tersebut, semakin besar kecenderungan terjadinya pembelian impulsif, dan sebaliknya.

Menurut Kurniawati et al. (2025) FoMO terlihat ketika seseorang terpapar tren atau pengalaman orang lain yang menimbulkan rasa takut tertinggal, sehingga mendorong individu untuk segera melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Rasa khawatir dan cemas akan kehilangan kesempatan tersebut memicu dorongan emosional untuk membeli tanpa pertimbangan rasional. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki, semakin impulsif perilaku pembeliannya, dan sebaliknya.

Menurut Ghaniya & Rufaidah (2024) FoMO terjadi karena adanya rasa takut tertinggal terhadap tren dan pengalaman orang lain, sehingga menimbulkan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki, semakin besar kecenderungan terjadinya *impulse buying*.

#### **2.1.4.2 Pengaruh *Social Media Engagement* Terhadap *Online Impulse Buying***

Menurut Astuti et al. (2020) Konten iklan yang menarik mendorong munculnya inspirasi pada konsumen, yang pada akhirnya dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, semakin tinggi keterlibatan seseorang terhadap konten di media sosial, semakin besar kemungkinan terjadinya *impulsive buying*.

Menurut Rembet et al. (2024) Ketika influencer atau teman menunjukkan antusiasme terhadap suatu merek, konsumen terdorong untuk membelinya. Tingginya keterlibatan dengan konten menumbuhkan kedekatan dengan merek, sehingga meningkatkan terjadinya *Online Impulse Buying*. Dengan demikian, semakin tinggi *engagement*, semakin besar dorongan untuk melakukan *Online Impulse Buying*.

Menurut Evi Safitri (2025) Semakin tingginya interaksi pengguna, seperti memberikan likes, komentar, berbagi pengalaman, dan merespons konten, menumbuhkan keterikatan emosional serta kepercayaan terhadap produk sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Social Media Engagement*, semakin besar kecenderungan terjadinya *impulse buying*.

#### **2.1.4.3 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO) Dan *Social Media Engagement* Secara Simultan Terhadap *Online Impulse Buying***

Menurut Pham et al. (2025) Semakin tinggi tingkat rasa takut individu akan tertinggal tren atau pengalaman orang lain di media sosial maka semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Ramadhany & Lestari (2025) Paparan promosi yang intens di media sosial menimbulkan rasa takut tertinggal, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Dengan demikian, keterlibatan aktif di media sosial memperkuat tingkat FoMO dan secara langsung meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif secara daring.

Menurut Lintong et al. (2025) Seseorang yang mengalami FoMO cenderung merasa takut tertinggal, sehingga mereka lebih sering berinteraksi dengan konten promosi dan rekomendasi produk di media sosial yang mendorong terjadinya keputusan pembelian yang bersifat impulsif.

## **2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan**

Ada beberapa peneliti terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai bahan referensi dan materi yang mendukung penelitian ini, beberapa penelitian telah dirangkum oleh penulis dan akan diletakkan dalam tabel berikut.

**Tabel 2. 1**  
**Hasil Penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Utama
1.	Ramdhani et al. (2025)	<i>Analysis of the Effect of Fear of Missing Out, Sales Promotion, E-Wallet on Impulse buying on TikTok Shop Users at the Three Largest Universities in Purwokerto</i>	Kuantitatif, regresi dengan IBM SPSS 25 (130 responden)	FoMO dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; e-wallet tidak signifikan.
2.	Vitara & Kurniawati (2023)	Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> TikTok terhadap <i>Impulse buying</i> Produk Pakaian pada Dewasa Awal	Kuantitatif non-eksperimental, regresi linear sederhana (131 responden)	<i>Social Media Engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan kontribusi sebesar 24,8%.
3.	Rahma et al. (2025)	Pengaruh <i>FOMO, Flash Sale, Live Stream Shopping</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada <i>Konsumen Lip Produk di TikTok Shop</i>	Kuantitatif; regresi linear berganda 94 responden	FOMO dan Live Stream Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> ; Flash Sale positif tetapi tidak signifikan. Adjusted R <sup>2</sup> = 44,3%.
4.	Kurniawati et al. (2025)	<i>Fear Of Missing Out (FOMO), Social Media Marketing, and Impulsive Buying on Z Generation</i>	Kuantitatif, survei online dengan model S-O-R (402 responden)	FOMO yang diperkuat strategi pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Utama
				pembelian impulsif Generasi Z di Shopee.
5.	Habib & Almamy (2025)	<i>Impact of FOMO on Social Media Engagement and Impulse buying of Lifestyle Products: Mediation Analysis</i>	Kuantitatif, Structural Equation Modeling (367 responden)	FOMO berperan sebagai mediator antara <i>Social Media</i> marketing dan impulsive buying; semua hubungan signifikan.
6.	Pham et al. (2025)	<i>FOMO (Fear of Missing Out) and Social Media influencers: Exploring their impact on impulsive buying behavior among young TikTok users in Tra Vinh City</i>	Kuantitatif, Structural Equation Modeling (320 responden)	FOMO dan influencer meningkatkan kesenangan yang dirasakan (21,7% & 17,7%), yang secara signifikan mendorong pembelian impulsif.
7.	Aliena et al. (2025)	Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> dan <i>Fear Of Missing Out (FoMO)</i> terhadap Impulsive Buying Fans Idol K-Pop dengan <i>Self-Control</i> sebagai Variabel Moderasi	Kuantitatif eksplanatori, SEM-PLS menggunakan SmartPLS (126 responden)	<i>Social Media Engagement</i> dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Self-control berpengaruh negatif signifikan serta memoderasi pengaruh FoMO terhadap impulsive buying, namun tidak memoderasi pengaruh <i>Social Media Engagement</i>

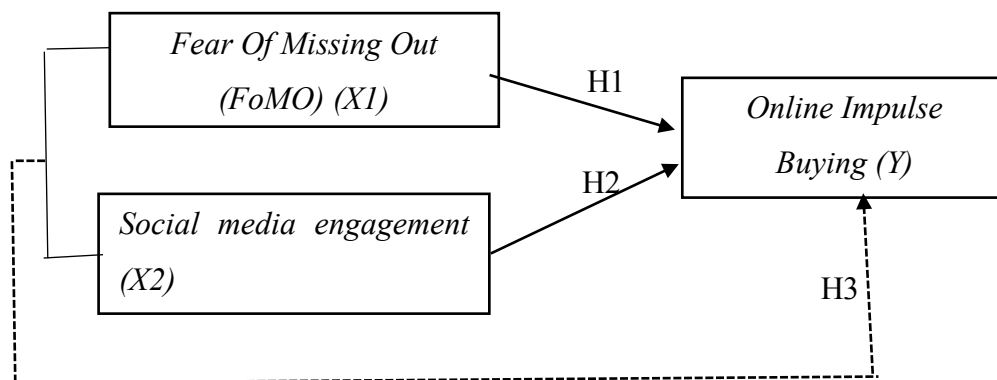
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Utama
				terhadap impulsive buying.
8.	Rembet et al. (2024)	<i>Pengaruh Social Media Engagement dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse buying dengan Brand Love sebagai Variabel Mediasi pada Pakaian Import Bangkok di Platform Facebook</i>	SEM – SmartPLS (100 responden)	<i>Social Media Engagement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Brand love memediasi hubungan SME terhadap <i>impulse buying</i> .
9.	Ghaniya & Rufaidah (2024)	<i>The Impact of Fear Of Missing Out on Impulsive Buying: A Study on the Twin Date Shopee Event in Indonesia</i>	Kuantitatif, PLS-SEM (260 responden)	FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada event Shopee Twin Date.
10.	Evi Safitri (2025)	<i>Pengaruh Social Media Engagement dan Live Streaming Terhadap Impulse buying Pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bombana)</i>	Kuantitatif, SEM-PLS SmartPLS 4; sampel 120 responden	<i>Social Media Engagement</i> positif & signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> (T-Stat = 3,358; P = 0,001) dan <i>Live Streaming</i> positif & signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> (T-Stat = 5,243; P = 0,000). Semakin tinggi keterlibatan sosial & menariknya Live, semakin besar dorongan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Utama
				pembelian impulsif.

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FoMO) dan Keterlibatan di Media Sosial memberikan dampak positif terhadap Pembelian Impulsif Online, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi. Temuan-temuan ini menyediakan landasan yang kokoh untuk merumuskan hipotesis penelitian serta mengembangkan kerangka konseptual yang akan diterapkan dalam studi ini.

### 2.3 Kerangka Konseptual

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**



**Keterangan:**

1. (X<sub>1</sub>) = *Fear Of Missing Out* (FoMO)
2. (X<sub>2</sub>) = *Social Media Engagement*
3. (Y) = *Online Impulse Buying*
4. = Garis persial
5. = Garis Simultan

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa *Fear Of Missing Out* (X<sub>1</sub>) dan *Social Media Engagement* (X<sub>2</sub>) memiliki

hubungan timbal balik satu sama lain, yang menunjukkan bahwa meningkatnya FOMO dapat mendorong keterlibatan pengguna di media sosial, begitu pula sebaliknya.

Selain itu, kedua variabel bebas tersebut (FoMO dan *Social Media Engagement*) juga berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* (Y), baik secara parsial maupun simultan, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat FoMO dan keterlibatan pengguna di media sosial, semakin besar pula kecenderungan terjadinya perilaku pembelian impulsif secara daring.

#### 2.4. Definisi Operasional

Variabel penelitian ini adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2023), Variabel-variabel ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) agar untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 2. 2**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat ukur	Cara Pengukuran	Skala
1.	<i>Fear Of Missing Out (FoMO)</i> (X <sub>1</sub> )	Fomo merupakan Keadaan kecemasan yang dialami individu pengguna media sosial karena adanya persepsi bahwa orang lain sedang mengalami sesuatu yang menyenangkan	1. <i>Passed experience</i> 2. <i>Compulsion</i> 3. <i>Comparison with friends</i> 4. <i>Being Left out</i>  McGinnis (2004)	Kuesioner	Likert (1–5)

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat ukur	Cara Pengukuran	Skala
		atau berharga sementara dirinya tidak terlibat di dalamnya.			
2.	<i>Social Media Engagement</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Social Media Engagement</i> Yaitu keterlibatan afektif, perilaku, dan kognitif individu ketika menggunakan media sosial. Variabel ini menggambarkan sejauh mana individu terlibat secara emosional, aktif berpartisipasi, dan memperhatikan informasi yang ada di media sosial.	1. Keterlibatan Emosional ( <i>Affective Engagement</i> ) 2. Keterlibatan Perilaku ( <i>Behavioral Engagement</i> ) 3. Keterlibatan Kognitif ( <i>Cognitive Engagement</i> )  Kotler & Keller (2016)	Kuesioner	Likert (1–5)
3.	<i>Online Impulse Buying</i> (Y)	<i>Online Impulse Buying</i> adalah kecenderungan konsumen untuk mengalami dorongan spontan dan tiba-tiba untuk membeli produk di lingkungan digital, yang kemudian diikuti tindakan	1. Spontanitas ( <i>Spontaneity</i> ) 2. Kekuatan, Paksaan dan Intensitas ( <i>Power, Compulsion and Intensity</i> ) 3. Kegembiraan dan simulasi ( <i>Excitement &amp; Stimulation</i> ) 4. Mengabaikan konsekuensi ( <i>Disregard for Consequences</i> )	Kuesioner	Likert (1–5)

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat ukur	Cara Pengukuran	Skala
		membeli secara cepat tanpa adanya rencana sebelumnya dan tanpa banyak pertimbangan mengenai konsekuensinya a. Dorongan ini semakin mudah muncul karena faktor emosional dan kemudahan yang ditawarkan platform belanja online.	Rook (1987)		

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Diduga *Fear Of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*.
2.  $H_2$  : Diduga *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*.
3.  $H_3$  : Diduga *Fear Of Missing Out* (FoMO) dan *Social Media Engagement* secara simultan dapat memengaruhi *Online Impulse Buying*.