

ABSTRAK

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z PADA *BLIND BOX* MINISO BENCOOLEN MALL

Oleh :
Aknes Munika Amilia¹
Sri Ekowati²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall, baik secara parsial maupun simultan. Obyek dari penelitian ini adalah konsumen generasi Z *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall yang berjumlah 130 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi dan menyebarkan angket atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrument, analisis tanggapan responden, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* (Fomo) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall. Lalu pada variabel *Shopping Lifestyle* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall. Sehingga, dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *Fear Of Missing Out* (Fomo) dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall.

Kata Kunci : *Fear Of Missing Out* (Fomo), *Shopping Lifestyle*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND SHOPPING LIFESTYLE ON PURCHASE INTENTION OF GENERATION Z TOWARD BLIND BOX PRODUCTS AT MINISO BENCOOLEN MALL

By :

Aknes Munika Amilia¹

Sri Ekowati²

This study aims to examine the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Shopping Lifestyle on the Purchase Intention of Generation Z toward Blind Box products at Miniso Bencoolen Mall, both partially and simultaneously. The subjects of this study were Generation Z consumers of Blind Box products at Miniso Bencoolen Mall, totaling 130 respondents. In this study, the author employed data collection methods through observation and the distribution of questionnaires. The data analysis techniques used in this study include instrument testing, respondent response analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing.

The results of this study indicate that Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and significant effect on the Purchase Intention of Generation Z toward Blind Box products at Miniso Bencoolen Mall. Furthermore, the Shopping Lifestyle variable also demonstrates a positive and significant effect on the Purchase Intention of Generation Z toward Blind Box products at Miniso Bencoolen Mall. Therefore, based on the findings of this study, it can be concluded that Fear of Missing Out (FOMO) and Shopping Lifestyle have a partial and simultaneous influence on the Purchase Intention of Generation Z toward Blind Box products at Miniso Bencoolen Mall.

Keywords : Fear Of Missing Out (Fomo), Shopping Lifestyle, Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis ritel di era modern mengalami perubahan yang sangat signifikan seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya daya beli konsumen muda dengan keperluan yang sangat beragam. Keperluan konsumen yang sangat beragam menyebabkan para pebisnis harus pintar dalam menerapkan strategi untuk konsumen (Ryan Suarantalla, Mely Awatifa Nur, 2020).

Usaha bisnis ritel di Indonesia pada beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan dan pertumbuhan sangat pesat. Seperti bisnis ritel modern yang menawarkan produk beragam, salah satunya yaitu produk Blind box. Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha bisnis yang berkualitas dan menciptakan pengalaman berbelanja yang unik, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen serta berbagai upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ritel modern melalui regulasi peraturan dan undang-undang yang memberikan ruang bergerak secara terbuka kepada para pengusaha ritel modern di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pola gaya hidup masyarakat sekarang berubah menjadi kelas menengah keatas (Marina L. Padine, 2019).

Dilihat dari pola gaya hidup masyarakat yang banyak berubah menjadi kelas menengah keatas maka masyarakat sekarang sudah lebih banyak berpindah untuk berbelanja ke ritel modern karena ritel modern memberi kemudahan bagi para calon

konsumen dalam usahanya mendapatkan barang yang diinginkan dan ada beberapa faktor seperti faktor psikologis berupa kepuasan tersendiri. Kondisi ini mengikuti perubahan perilaku konsumen terutama Generasi Z yang cenderung takut ketinggalan tren, kebiasaan menginginkan serba praktis, mudah, cepat, fasilitasnya memadai serta fenomena konsumerisme. Konsumerisme dapat dijelaskan sebagai suatu cara hidup yang menjadikan pembelian barang dan jasa sebagai inti dari identitas, kebahagiaan, dan keberadaan sosial. Konsumsi di era modern tidak lagi didorong oleh kebutuhan nyata, melainkan oleh kebutuhan ilusif yang dibentuk oleh simbol dan representasi (Damsar, 2022).

Perubahan pola perilaku konsumen ini mendorong perusahaan ritel modern yang menawarkan produk Blind box untuk mengembangkan usaha dan mengembangkan eksistensinya agar usahanya tetap berkembang. Perkembangan ritel modern yang menawarkan produk Blind box saat ini menciptakan gelombang transformasi dalam perilaku konsumen Generasi Z, Generasi Z tidak lagi melihat suatu produk sebagai kebutuhan fungsional, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas pribadi yang dapat mempengaruhi secara signifikan *Purchase intention* mereka. *Purchase intention* adalah kemauan yang biasanya timbul pada diri seseorang mengenai suatu produk sebagai hasil dari pengelihatn dan pengetahuan produk yang dimiliki konsumen (Saputri & Siadanti, 2022).

Menurut Azizah et al. (2021) *Purchase Intention* mengacu pada perilaku konsumen ketika seseorang menunjukkan kecenderungan untuk memilih untuk memperoleh suatu produk, setiap pelanggan yang melakukan pembelian produk

terlebih dahulu akan memilih dan melakukan kegiatan yang relevan, sebagaimana ditentukan oleh seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Sopiyan & Gumelar, 2019) menyatakan bahwa *Purchase Intention* didefinisikan sebagai suatu cara yang dilalui oleh calon konsumen dengan memperhatikan barang atau jasa yang berdampak pada minat untuk mengetahui lebih lanjut akan produk tersebut. Jika produk yang ditawarkan sesuai dan didasarkan pada kebutuhan dan minat terhadap produk tersebut akan meningkat dan bertahan pada tahap tersebut. Akan tetapi, jika calon konsumen mengalami perubahan perilaku dalam menginginkan suatu produk seperti misalnya pada periode tertentu calon konsumen sangat minat dalam membeli produk tersebut sehingga *Purchase Intention* meningkat tajam namun, menurun di waktu lain atau bisa disebut dengan fenomena fluktuasi minat pada suatu produk yang disebabkan oleh faktor faktor *Purchase Intention* yang belum dikelola secara maksimal oleh perusahaan oleh karena itu . Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* seperti perilaku *Fear of missing out (FOMO)* dan *Shopping Lifestyle* (Gaya Hidup Berbelanja).

Konsumen seringkali memutuskan untuk membeli suatu produk karena sedang tren atau sedang viral sehingga fenomena tren ini menimbulkan minat beli yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen terutama Generasi Z yang takut ketinggalan tren. Generasi Z cenderung terdorong untuk segera memiliki produk tersebut agar tidak merasa tertinggal dari orang lain, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat sebenarnya dari produk yang dibeli. Fenomena ini dikaitkan dengan adanya *Fear Of Missing Out (FOMO)*, yaitu perasaan takut tertinggal atau ketinggalan ketinggalan dari

tren sosial yang sedang berlangsung, oleh karena itu *Fear of missing out (FOMO)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* pada Konsumen.(Christy, 2022) Menyatakan bahwa *Fear of missing out (FOMO)* sering kali digambarkan sebagai bentuk keinginan untuk terus saling terhubung dengan apa yang dilakukan oleh orang lain. *Fear of missing out (FOMO)* merupakan perasaan tidak nyaman atau kecemasan yang terus menerus karena merasa ketinggalan, merasa cemas tentang apa yang dilakukan, diketahui atau dimiliki orang lain dibandingkan dengan diri sendiri. Namun, Fenomena *Fear Of Missing Out* pada konsumen seringkali belum dipahami dan diidentifikasi oleh perusahaan seperti Kurangnya pemahaman Miniso Bencoolen Mall tentang sejauh mana fenomena *Fear Of Missing Out (FOMO)* mempengaruhi *Purchase Intention* pada Blind box Miniso.

Selain *Fear of missing out (FOMO)*, salah satu yang mempengaruhi *Purchase Intention* yaitu gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*). Secara visual gaya hidup berbelanja merupakan kegiatan individu dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk memenuhi kebutuhan dan ketertarikan akan suatu produk. Gaya hidup berbelanja menurut (I. Puspitasari & Maftukhah, 2019) bahwa gaya hidup berbelanja merupakan gaya hidup yang mencerminkan bagaimana individu menjalani kehidupan, bagaimana cara menghabiskan uang, waktu, kegiatan pembelian, dan sikap serta pendapat tentang dunia yang ditinggali.

Menurut (Djou et al., 2024) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup belanja yang mengacu pada cara hidup seseorang, bagaimana individu menghabiskan uang, waktu, kegiatan berbelanja, serta pandangan dan sikap terhadap dunia yang

mereka tinggal. *Shopping Lifestyle* (Gaya hidup berbelanja) juga dapat diartikan sebagai tawaran iklan, model terbaru, merek terkenal dan kualitas produk terbaik, yang dapat berpengaruh dengan gaya hidup seseorang. Dengan demikian, gaya hidup berbelanja seseorang berpengaruh pada *Purchase Intention* pada suatu Produk. Fenomena *Shopping Lifestyle* pada calon konsumen ini menjadi catatan penting bagi perusahaan ritel dalam memasarkan produknya dan fenomena ini harus dimanfaatkan secara terus menerus dan mengikuti tren agar tidak tertinggal dengan perusahaan ritel yang sifatnya homogen.

Di Indonesia terdapat berbagai perusahaan ritel modern yang menawarkan produk blind box seperti Miniso, Popmart dan masih banyak yang lainnya. Perusahaan ritel modern yang menawarkan produk blind box seperti Miniso ini sudah menjadi populer dan menyebar luas diberbagai provinsi di Indonesia, termasuk di Bengkulu. Berbagai jenis karakter blind box tersebut memperoleh popularitas yang signifikan dikalangan masyarakat di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Bengkulu. Fenomena ini mencerminkan bagaimana blind box telah menjadi sebuah gaya hidup dikalangan masyarakat terutama Generasi Z.

Miniso merupakan merek ritel global asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2013 oleh Ye Guofu dan Miyake Junya. Brand ini mengusung konsep “life aesthetics” dengan menghadirkan produk berdesain minimalis, berkualitas, dan terjangkau. Miniso menjual berbagai kategori produk seperti kebutuhan rumah tangga, aksesoris, kosmetik, mainan, hingga koleksi karakter hasil kolaborasi dengan merek populer seperti Disney, Marvel, dan We Bare Bears. Kehadiran Miniso di Indonesia mendapat sambutan

positif, terutama dari kalangan muda seperti Generasi Z, karena citra merek yang estetik, lucu, dan selalu mengikuti tren gaya hidup modern.

Salah satu inovasi yang menarik perhatian konsumen adalah produk “*Blind Box*”, yaitu kemasan misterius yang menyembunyikan isi produk di dalamnya. Konsumen tidak dapat mengetahui item apa yang mereka dapatkan hingga membuka kotak tersebut. Konsep blind box ini memunculkan rasa penasaran, tantangan, dan sensasi kejutan (surprise effect) yang memberikan pengalaman emosional tersendiri bagi pembelinya. Menurut penelitian Zhang & Li (2021), blind box marketing memanfaatkan unsur psikologis konsumen melalui curiosity-driven consumption dan collectible behavior, yang mendorong konsumen untuk terus membeli hingga mendapatkan item yang diinginkan.

Fenomena blind box di Indonesia semakin populer karena banyak dibagikan melalui media sosial, seperti TikTok dan Instagram. Banyak pengguna membagikan momen saat mereka membuka (*unboxing*) produk tersebut, yang kemudian menarik perhatian pengguna lain untuk ikut mencoba. Hal ini sejalan dengan teori *social influence*, di mana keputusan pembelian individu sering dipengaruhi oleh tren sosial dan perilaku orang lain di sekitarnya. Di Miniso Bencoolen Mall, tren pembelian blind box terlihat meningkat seiring dengan aktivitas promosi yang menarik dan tren *collectible toys* di kalangan Generasi Z. Banyak konsumen muda yang rela membeli lebih dari satu kotak untuk melengkapi koleksi karakter tertentu atau sekadar mengikuti tren yang sedang viral. Namun produk *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall itu cenderung tidak edisi terbatas karena variasinya dipajang dan di Refil kembali

dalam periode yang cukup lama sehingga membuat calon konsumen menunda untuk membeli karena tidak takut kehabisan. Tidak hanya itu, Pengaruh *Shopping Lifestyle* (gaya hidup berbelanja) yang belum dimanfaatkan secara strategis oleh Miniso Bencoolen Mall dalam memasarkan produk Blind box yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada *blind box* Miniso Bencoolen Mall maka dari itu, perlu memahami bagaimana gaya hidup berbelanja konsumen terutama konsumen Generasi Z yang *trend-oriented* dan sangat suka dengan hal baru maka, Miniso Bencoolen Mall perlu menambah strategi agar calon konsumen tidak beralih ke toko lain yang cenderung menawarkan produk hampir sama namun dengan merk berbeda yang lebih terkenal. Fenomena ini memperlihatkan adanya dorongan kuat dari aspek psikologis, khususnya *fear of missing out (FoMO)* dan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang konsumtif dan *trend-oriented*.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan sosial dan emosional seperti keinginan untuk menjadi bagian dari tren, mendapatkan pengalaman unik, dan mengekspresikan identitas diri melalui aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk diteliti bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Perilaku atau *Purchase Intention* Generasi Z pada produk *Blind Box* Miniso di Bencoolen Mall Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor psikologis dan gaya hidup yang membentuk pola konsumsi generasi muda, serta

menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis ritel seperti Miniso dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi bahwa permasalahan yang berkaitan dengan penelitian sebagai berikut :

1. Kurangnya pemahaman Miniso Bencoolen Mall tentang sejauh mana fenomena *Fear Of Missing Out (FOMO)* mempengaruhi *Purchase Intention* pada Blind box Miniso.
2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* (gaya hidup berbelanja) yang belum dimanfaatkan secara strategis oleh Miniso bencoolen Mall dalam memasarkan produk Blind box.
3. Fluktuasi *Purchase Intention* pada produk Blind box, Miniso perlu memahami mengapa *Purchase Intention* bisa meningkat tajam pada periode tertentu, namun menurun di waktu lain karena faktor fenomena *Fear of missing out (FOMO)* dan *Shopping Lifestyle* (gaya hidup berbelanja) yang belum dikelola secara optimal.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penting untuk menetapkan batasan masalah agar penelitian ini lebih berfokus dan tidak keluar dari permasalahan yang akan dibahas dan tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka penulis menetapkan masalah pada Pengaruh *Fear of Missing out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada Blind box Miniso Bencoolen Mall.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah fenomena perilaku *Fear of Missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Konsumen Generasi Z pada Blind box Miniso Bencoolen Mall ?
2. Apakah Fenomena perilaku *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Generasi Z pada Blind box Miniso Bencoolen Mall ?
3. Apakah *Fear of missing out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada Blind box Miniso Bencoolen Mall ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dalam penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Selama proses penelitian, peneliti akan mengasah berbagai skill seperti pemecahan masalah, kemampuan analisis, berpikir kritis, manajemen waktu dan keterampilan dalam berkomunikasi. Mendapatkan ilmu tambahan terkait masalah-masalah dan kasus kasus mengenai Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall. Pengalaman ini juga membantu peneliti dalam mengembangkan kemampuan adaptasi dan fleksibilitas dalam menghadapi situasi yang tak terduga.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada Universitas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*, dan sebagai referensi khususnya bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti di bidang yang sama yaitu Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall.

3. Bagi Orang Lain

Sebagai tambahan ilmu dan pengetahuan terkait Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall.

4. Bagi tempat penelitian

Sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam memahami perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* pada produk blind box di kalangan Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penentuan kebijakan promosi, pengelolaan tren unboxing, dan pengembangan produk koleksi, guna meningkatkan minat beli konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.