

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi yang diungkap dalam kata kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Dalam deskripsi konseptual ini akan dijelaskan mengenai teori yang sudah digunakan dalam penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsi secara konseptual. Diantaranya sebagai berikut:

2.1.1 *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan salah satu konsep terpenting dalam literatur perilaku konsumen dan pemasaran. Secara fundamental, Minat Beli didefinisikan sebagai kecenderungan kognitif dan probabilitas subjektif bahwa seorang konsumen akan melakukan pembelian atas produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang (Rouly & Pandjaitan, 2019). Konsep ini bukan perilaku aktual, melainkan pernyataan sadar dari konsumen mengenai rencana mereka untuk membeli. Dalam model perilaku konsumen, Minat Beli berfungsi sebagai variabel mediasi atau jembatan yang sangat krusial. Niat Beli dibentuk oleh berbagai rangsangan pemasaran (stimuli) dan evaluasi psikologis konsumen (misalnya, sikap, citra merek, kualitas yang dipersepsikan) sebelum akhirnya diwujudkan menjadi tindakan pembelian yang sesungguhnya (Kotler & Keller, 2016). Semakin tinggi tingkat Minat Beli yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dipilih ketika konsumen berada dalam situasi pembelian. Biasanya dipahami sebagai prasyarat untuk merangsang dan memikat pelanggan untuk melakukan pembelian barang dan jasa

secara nyata (Zhuang et al., 2021). Kesiapan atau keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa di waktu yang akan datang dikenal sebagai niat beli atau minat beli konsumen (Putu et al., 2020). *Purchase intention* merupakan suatu respon yang diberikan konsumen yang dipengaruhi merujuk pada pandangan, keyakinan, atau sikap seseorang terhadap kegiatan berbelanja dan produk. Pendapat ini sering kali terbentuk dari pengalaman pribadi, nilai-nilai sosial, dan pengaruh lingkungan.

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.

2.1.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2012) indikator *Purchase Intention* yaitu :

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Ketersediaan merekomendasikan, ketersediaan pelanggan untuk memberikan saran berupa acuan positif mengenai suatu produk atau layanan kepada orang lain.

Menurut ferdinand(2014) indikator dari *Purchase Intention* adalah :

1. Minat transaksional (kecenderungan membeli produk), Minat ini menunjukkan adanya niat nyata untuk melakukan tindakan pembelian setelah konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut.
2. Minat referensial (kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain), artinya adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan atau menceritakan produk kepada orang lain, baik karena pengalaman positif maupun kepuasan terhadap produk.
3. Minat preferensial (preferensi utama pada produk tertentu), minat yang menggambarkan preferensi atau pilihan utama konsumen terhadap produk tertentu dibandingkan produk pesaing.
4. Minat eksploratif (mencari informasi tentang produk), adalah kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati.

Sedangkan menurut Thamaraiselvan & Raja (2019) indikator *Purchase*

Intention yaitu:

1. *Behavioral intention* (niat berperilaku), adalah kecenderungan konsumen untuk menunjukkan perilaku tertentu yang mengarah pada tindakan pembelian.
2. *Purchase likelihood* (kemungkinan membeli), adalah seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tertentu di masa mendatang
3. *Willingness to pay* (kesediaan membayar), adalah kemauan konsumen untuk membayar harga tertentu untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
4. *Repurchase intention* (niat membeli ulang), adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang karena pengalaman positif sebelumnya.

Dikarenakan sesuai dengan objek yang akan diteliti oleh peneliti yaitu bahwa *Purchase Intention* memiliki 4 indikator menurut teori dari Tjiptono (2008) yaitu Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.1.3 *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Fear of missing out (FOMO) adalah istilah psikologis yang merujuk pada kecemasan sosial yang ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO adalah dorongan emosional yang kuat yang membuat individu merasa harus membeli atau menggunakan suatu produk/layanan agar tidak kehilangan pengalaman, keuntungan, atau status sosial yang dinikmati oleh orang lain. Fenomena ini diperkuat secara signifikan oleh media sosial, di mana konsumen terus-menerus terpapar pada postingan

yang menonjolkan pengalaman, pembelian, atau pencapaian teman sebaya, influencer, atau figur publik. Individu yang mengalami *fear of missing out* (FOMO) akan merasa takut jika dirinya tidak bisa mengalami pengalaman berharga yang telah dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). FOMO merupakan kecenderungan tertentu seperti kesepian atau kecemasan sosial dan preferensi layanan komunikasi online untuk memuaskan kebutuhan sosial (Wegmann et al., 2017). FOMO berkaitan dengan kebutuhan untuk terus terhubung secara sosial dan muncul akibat perasaan cemas ketika seseorang menyadari bahwa orang lain mungkin sedang menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan. Kondisi ini dapat menimbulkan dorongan kuat untuk tetap mengikuti tren, aktivitas, atau pembelian tertentu agar tidak merasa terisolasi dari kelompok sosialnya.

FOMO juga diartikan sebagai suatu bentuk kecemasan atau keadaan dimana individu terus-menerus cemas ketika kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain atau terlibat di dalam pengalaman yang menyenangkan (Alt & Boniel-Nissim, 2018).

2.1.4 Indikator *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Menurut Przybylski dkk (2013) terdapat indikator-indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dialami seseorang yakni :

1. Ketakutan. Dimensi ini menjelaskan bahwa individu merasa terancam saat tidak dihubungkan pada sebuah kegiatan orang lain.
2. Kekhawatiran. Dimensi ini menjelaskan bahwa kondisi ketika individu mengetahui orang yang dikenalnya sedang berada pada saat yang mengasyikan

tanpa dirinya dan merasa tidak ada waktu lagi untuk dapat menemui seseorang tersebut.

3. Kecemasan. Dimensi ini menjelaskan bahwa kondisi tidak menyenangkan saat individu terhubung maupun tidak terhubung pada sebuah peristiwa dengan individu lain.

Sesuai dengan yang telah di paparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) memiliki tiga indikator yang terkait dengan *Fear Of Missing Out* (FOMO) yaitu ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan.

Menurut Wegmann et al. (2017) terdapat indikator-indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dialami seseorang yakni :

1. Trait-FoMO

Perasaan yang muncul ketika individu merasa takut akan ketinggalan suatu yang berharga seperti informasi yang dibicarakan oleh orang lain melalui media.

2. Dtate-FoMO

Sebuah perilaku untuk selalu terhubung dengan orang lain dan selalu mencari tahu informasi terbaru dengan menggunakan media sosial dan selalu berusaha mengatasi ketakutannya agar selalu trhubung.

Sedangkan Menurut Koleati et al., (2021) terdapat empat indikator dari Fear of Missing Out (FoMO) yaitu:

1. *Missed experience*, yaitu munculnya perasaan negatif karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas.

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.

Sedangkan Menurut Wohllebe (2021) indikator dari *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu:

1. Kerentanan terhadap kelangkaan
2. Respons terhadap penawaran terbatas waktu
3. Reaktivitas terhadap *digital cues*
4. Kecemasan saat tidak mendapat update produk

Dikarenakan sesuai dengan objek yang akan diteliti maka peneliti menggunakan indikator dari Przybylski dkk (2013) yaitu bahwa *Fear of missing out* (FOMO) memiliki 3 indikator yaitu ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan.

2.1.5 Shopping Lifestyle

Shopping Lifestyle atau Gaya Hidup Berbelanja mengacu pada pola konsumsi dan kebiasaan seseorang dalam membelanjakan waktu dan uangnya untuk berbagai produk dan layanan. Ini adalah ekspresi dari gaya hidup keseluruhan seseorang yang terlihat melalui aktivitas, minat, dan opini mereka terkait kegiatan berbelanja. Setiap

orang atau individu memiliki cara dan gaya masing-masing untuk berbelanja. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman membuat seseorang senang untuk melakukan kegiatan belanja, sehingga seseorang bisa mengekspresikan diri untuk membedakan dirinya dengan orang lain. Engel et al., (2019) *shopping lifestyle* merupakan pola seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Sedangkan menurut Tambuwu (2016), *shopping lifestyle* seseorang dapat dilihat dari bagaimana mereka menggunakan waktu serta uangnya untuk berbelanja.

Menurut (Kosyu dkk, 2014: 3) *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang dilakukan seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan uang, yang dapat digunakan untuk membedakan sifat dan karakteristik seseorang melalui gaya berbelanja. Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Aziz & V, (2015) Gaya hidup juga digunakan segmentasi pasar karena menyediakan pandangan kehidupan sehari-hari dari konsumen. Apabila diperhatikan banyak konsumen yang cenderung berbelanja karena sudah menjadi suatu kebutuhan dan gaya hidup. Pada intinya, *shopping lifestyle* bukan sekadar tindakan membeli untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan sebuah pilihan sadar atau tidak sadar mengenai bagaimana seseorang mengalokasikan sumber daya (pendapatan dan waktu) untuk mencapai gaya hidup yang diinginkannya.

2.1.6 Indikator *Shopping Lifestyle*

Menurut Japarinto (2011) Indikator *shopping lifestyle* yaitu :

1. Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk.
2. Membeli produk model terbaru ketika melihatnya di toko.
3. Berbelanja merk yang paling terkenal atau membeli produk dengan merk terkenal.
4. Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, meyakini bahwa produk yang dibeli mempunyai kualitas terbaik.
5. Sering membeli berbagai merk dari merk yang biasa dibeli, sering membeli produk merk terkenal dibanding dengan merk biasa.
6. Yakin ada merek lain yang sama seperti dibeli.

Sedangkan menurut Sumarwan (2017) indikator *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :

1. Aktivitas Belanja (*Shopping Activities*), adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan konsumen dalam proses berbelanja, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian barang atau jasa.
2. Minat dan Orientasi Belanja (*Shopping Interests*), Artinya adalah ketertarikan, perhatian, serta orientasi atau tujuan seseorang dalam melakukan aktivitas berbelanja.
3. Pendapat dan Nilai Belanja (*Shopping Opinions*), Artinya adalah pandangan, keyakinan, serta penilaian konsumen terhadap kegiatan berbelanja, produk, dan tempat belanja.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator *shopping lifestyle* sebagai berikut:

1. Faktor Personal, yaitu karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan dan perilaku seseorang dalam berbelanja.
2. Faktor Psikologis, Artinya adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri individu yang memengaruhi cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak dalam kegiatan berbelanja.

Dikarenakan sesuai dengan objek yang akan diteliti maka peneliti menggunakan indikator dari Japarinto (2011) yaitu bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki 6 indikator yaitu Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk, Membeli produk model terbaru ketika melihatnya di toko, Berbelanja merk yang paling terkenal atau membeli produk dengan merk terkenal, Yakin bahwa merk terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas atau meyakini bahwa produk yang dibeli mempunyai kualitas terbaik, Sering membeli berbagai merk dari merk yang biasa dibeli atau sering membeli produk merk terkenal dibanding dengan merk biasa, yakin ada merek lain yang sama seperti yang dibeli.

2.1.7 Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Purchase Intention

Fear of missing out (FOMO) merupakan keinginan individu untuk dapat selalu melakukan apa yang dilakukan oleh orang lain. Individu yang mengalami *fear of missing out* (FoMO) akan merasa takut jika dirinya tidak bisa mengalami pengalaman berharga yang telah dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013).

FOMO berkaitan dengan kebutuhan untuk terus terhubung secara sosial dan muncul akibat perasaan cemas ketika seseorang menyadari bahwa orang lain mungkin sedang

menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan terhadap suatu produk. Kondisi ini dapat menimbulkan dorongan kuat untuk tetap mengikuti tren, aktivitas, atau pembelian tertentu agar tidak merasa terisolasi dari kelompok sosialnya yang pada akhirnya akan menimbulkan perilaku konsumen *Purchase Intention*.

Berdasarkan teori tersebut, beberapa peneliti terdahulu telah membuktikan hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Intention* diantaranya dalam hasil penelitian Kusumo, Stanislaus Steven Bambang, et al.,(2024) dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Mixue di Surabaya. Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Adeline et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Fear of missing out* (FOMO) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Produk Fast Beauty pada live shop.

2.1.8 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*

Shopping Lifestyle merupakan gaya hidup yang dilakukan seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan uang, yang dapat digunakan untuk membedakan sifat dan karakteristik seseorang melalui gaya berbelanja. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup juga digunakan segmentasi pasar karena menyediakan pandangan kehidupan sehari-hari dari konsumen. Apabila diperhatikan banyak konsumen yang cenderung berbelanja karena sudah menjadi suatu kebutuhan dan gaya hidup. Beberapa peneliti

terdahulu telah membuktikan hubungan antara *Shopping Lifestyle* diantaranya hasil penelitian Apupianti et al., (2019) menyatakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada preloved fashion. Sedangkan menurut Gusri et al., (2024) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Bukalapak (Studi kasus Kota Padang).

2.1.9 Pengaruh *Fear of missing out* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan perasaan cemas atau khawatir yang dialami seseorang ketika merasa tertinggal dari pengalaman, tren, atau kesempatan yang dimiliki oleh orang lain, khususnya dalam konteks sosial dan konsumsi. FoMO mendorong individu untuk terus memantau aktivitas orang lain melalui media sosial dan bereaksi dengan melakukan tindakan pembelian agar tidak merasa tertinggal. Fenomena ini semakin relevan di era digital, di mana informasi mengenai produk, promosi, dan tren tersebar dengan sangat cepat sehingga mempengaruhi dorongan konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kehabisan atau ketinggalan momen. *Shopping Lifestyle* merupakan gaya hidup yang dilakukan seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan uang, yang dapat digunakan untuk membedakan sifat dan karakteristik seseorang melalui gaya berbelanja. *Shopping Lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup juga digunakan sebagai segmentasi pasar karena menyediakan pandangan kehidupan

sehari-hari dari konsumen. Apabila diperhatikan, banyak konsumen yang cenderung berbelanja karena sudah menjadi suatu kebutuhan dan gaya hidup.

Adapun hubungan antara *Fear of Missing Out* dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention* turut dibuktikan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian Andriani et al., (2023) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen pada platform *e-commerce*, di mana kedua variabel tersebut saling memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian terutama ketika dihadapkan pada penawaran terbatas dan tren yang sedang berkembang. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri & Widodo (2023) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat FoMO tinggi yang juga memiliki *Shopping Lifestyle* yang konsumtif cenderung menunjukkan niat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang hanya dipengaruhi oleh salah satu variabel saja.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan ini menjadi salah satu yang digunakan penulis dalam mengembangkan penelitiannya, sehingga penulis dapat memperluas landasan teori yang ditetapkan dalam penelitian mereka. Dibawah ini adalah beberapa jurnal terdahulu yang berkaitan dengan topik dari penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.

Gambar 2. 1
Hasil Penelitian Yang Relevan

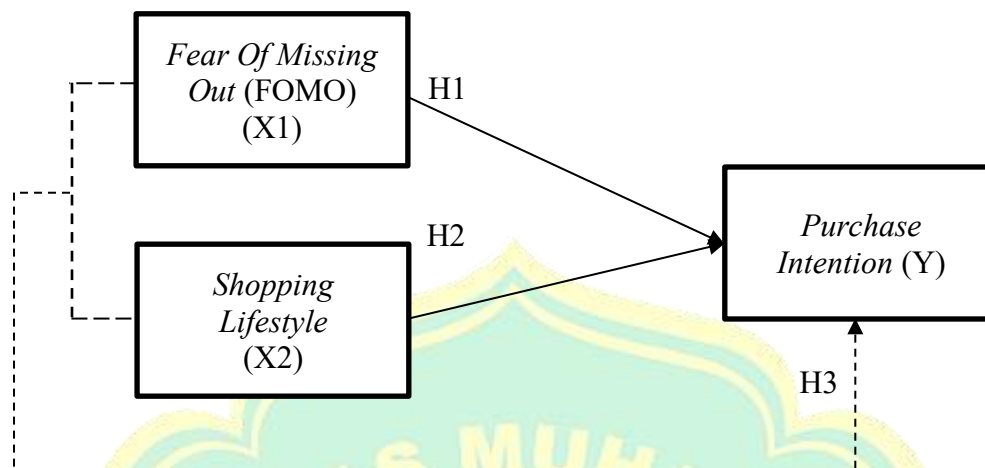
No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Kusumo, Stanislaus Steven Bambang, et al.,(2024)	Peranan <i>electronic word of mouth</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> dalam membentuk <i>Purchase Intention</i> produk Mixue di Surabaya	Dapat disimpulkan bahwa <i>Fear of missing out</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Mixue di Surabaya.
2	Fathimah, N., & Lestari, D. (2023)	<i>FOMO and perceived quality effect on purchase intention by students</i>	Dalam penelitian ini <i>Fear of missing out</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase Intention</i> pada 66 mahasiswa dari lintas program studi sebagai sampel dan diolah dengan menggunakan program SPSS menggunakan model regresi.
3	Dwisuardinata & Dharma (2022)	<i>The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali</i>	Dalam penelitian ini <i>Fear of Missing out</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk arak bali (<i>Alcoholic Beverage</i>) di Bali.
4	Purbaningrum et al., (2025)	<i>The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out on Skincare Purchase Intention in Purwokerto</i>	Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Fear of missing out</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk <i>skincare</i> di kota Purwokerto.
5	Isma Nurhikmah, (2019)	<i>Influences of shopping lifestyle and reference groups towards purchase intention of preloved fashion</i>	<i>Shopping lifestyle has a positive and significant influence toward purchase intention.</i>
6	Nuzil, (2025)	Pengaruh <i>Social Media Marketing Instagram, Shopping Lifestyle, E-Wom</i> Terhadap <i>Purchase Intention Dan Purchase Decision</i> Pada Thrifting	<i>Shopping Lifestyle, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
7	Augustin et al., (2021)	<i>Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle, and Impulsive Buying on Purchase</i>	<i>Social Influence significantly positively affect purchase intention, and shopping lifestyle significantly impacts purchase intentions.</i>

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
		<i>Intention of Preloved Products</i>	
8	Rahmawati, (2024)	Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli pada pengguna <i>marketplace</i> Blibli.com di kabupaten kuningan	Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya jika gaya seseorang dalam berbelanja akan memberikan dampak yang tinggi dalam minat beli karna minat beli konsumen akan semakin tinggi pada pembelian di Blibli.com.
9	(Kurniadi et al., 2024)	<i>The positive and significant impact of FOMO on purchase intention underscores the power of social media platforms like TikTok in shaping consumer behavior and preferences</i>	<i>The positive and significant impact of FOMO on purchase intention underscores the power of social media platforms like TikTok in shaping consumer behavior and preferences.</i>
10	(Andrew et al., 2023)	<i>Fear of Missing Out and Perceived Quality Effect on Purchase Intention by Students</i>	<i>This research concludes that empirically Fear of Missing Out and Perceived Quality are influencing Purchase Intentions by students both partially and simultaneously at 95% confidence level. However, for the future research, researchers recommend to add another variables and number of data collected by arranging a longer writing and observing period to strengthen the result.</i>
11	(Aguilar-rod�r�guez & Arias-bolzmann, 2021)	<i>Lifestyle and Purchase Intention: The Moderating Role of Education in Bicultural Consumers</i>	<i>H1 is supported by showing that the lifestyle of bicultural consumers is positively associated with purchase intention, specifically with the subjective norm. The study proposes that the purchase intention of bicultural consumers is subject to the subjective norm since social pressure is a determinant of their purchase</i>

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
			<i>behavior. Also, it is important for them that such behavior is accepted by the people who are part of their social environment.</i>
12	(Laila et al., 2024)	<i>The Effect of Lifestyle, Consumer Trust, and Fear of missing out on Purchase Intention of Thrift Shop in Sidoarjo</i>	<i>The analysis results prove that Lifestyle influences Thrift Shop Purchase Intention in Sidoarjo. This shows that the lifestyle variable has a significant level.</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Fear Of Missing Out (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* mempengaruhi *Purchase Intention*, dimana penelitian ini difokuskan pada Konsumen Generasi Z, adapun Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *purchase intention* Generasi Z pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall. Dari ketiga variabel tersebut sangat mempengaruhi *Purchase Intention* Generasi Z pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall. Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti tentang *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual penelitian pada gambar berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan kerangka konseptual :

X1 : *Fear Of Missing Out (FOMO)*

X2 : *Shopping Lifestyle*

Y : *Purchase Intention*

-----> : Garis pengaruh secara simultan

————> : Garis pengaruh secara parsial

Berdasarkan kerangka analisis di atas dapat dilihat bahwa adanya pengaruh dari *Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)* dan *Shopping Lifestyle (X2)* terhadap *Purchase Intention (Y)* Generasi Z pada *Blind Box Miniso Bencoolen Mall*.

2.4 Definisi Operasiaonal dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasiaonal ini menjelaskan metode tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengimplementasikan konsep tersebut, sehingga memungkinkan peneliti lain untuk mereplikasi pengukuran dengan metode pengukuran yang sama atau

mengembangkan metode pengukuran yang lebih optimal. Devinisi Operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala
1	<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> merupakan suatu respon yang diberikan konsumen yang dipengaruhi merujuk pada pandangan, keyakinan, atau sikap seseorang terhadap kegiatan berbelanja dan produk	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2014)	Kuesioner	Likert
2	<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	<i>Fear of missing out</i> (FOMO) merupakan keinginan individu untuk dapat selalu melakukan apa yang dilakukan oleh orang lain.	1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Kecemasan (Przybylski et al., 2013).	Kuesioner	Likert
3	<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	<i>Shopping lifestyle</i> merupakan gaya hidup yang dilakukan seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan uang	1. Menanggapi untuk membeli 2. Membeli Produk model terbaru 3. Berbelanja Merek terkenal 4. Membeli Merek berkualitas 5. Membandingkan Merek 6. Yakin ada merek lain yang sama seperti dbeli (Japarinto., 2011)	Kuesioner	Likert

Untuk item pernyataan dari indikator variabel diatas adalah :

1. *Purchase Intention* (Minat Beli) (Y) diadopsi dari penelitian Dafa Nugraha yang berjudul Pengaruh *Country of origin* dan *Perceived quality* terhadap minat beli mobil merek wuling
2. *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1) diadopsi dari penelitian Aprilia cahya K yang berjudul Pengaruh *self esteem* terhadap *fear of missing out* (FOMO) pada remaja di SMA negeri 2 Pasuruan.
3. *Shopping lifestyle* (X2) diadopsi dari penelitian Elva gustiaeni N yang berjudul Pengaruh *Price discount* motivasi belanja hedonis dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di toko Galery Rj kota bengkulu.

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis merupakan suatu asumsi atau pandangan awal yang disusun dan diterima sementara waktu, yang dapat menjelaskan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan. Hipotesis harus konsisten dengan tujuan penelitian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Konsumen Generasi Z pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall.
- H2 : Diduga *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Generasi Z pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall.

H3 : Diduga *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada *Blind Box* Miniso Bencoolen Mall.

