

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan kecemasan yang muncul akibat kekhawatiran akan tertinggal atau kehilangan pengalaman berharga yang dialami oleh orang lain (Zhang et al., 2022). FoMO merujuk pada kecemasan psikologis yang timbul ketika individu khawatir bahwa teman-temannya sedang menjalani kehidupan yang lebih sosial dan menarik (Lichy et al., 2023). Kondisi ini mendorong individu untuk terus memantau aktivitas sosial orang lain, khususnya melalui media sosial, sebagai bentuk usaha untuk tetap terhubung dan relevan secara sosial. Lebih lanjut, FoMO juga dapat dipahami sebagai bentuk kecemasan sosial yang muncul akibat persepsi bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang menyenangkan atau memiliki sesuatu yang bernilai, sementara dirinya tidak turut serta dalam hal tersebut (Sommanico et al., 2023). Fenomena ini umumnya dialami oleh pengguna media sosial saat melihat unggahan yang menampilkan pencapaian, gaya hidup ideal, atau tren terkini yang dilakukan oleh teman atau tokoh publik.

Selain itu, FoMO juga dapat dianggap sebagai jenis kecemasan sosial yang dapat menyebabkan ketergantungan psikologis pada media sosial (Flecha Ortiz et al., 2024). Dalam konteks perilaku konsumsi, FoMO berperan sebagai faktor psikologis yang signifikan dalam memicu dorongan pembelian produk-produk yang sedang tren. Pembelian tersebut sering kali dilakukan sebagai bentuk respons terhadap ketakutan akan eksklusi sosial sekaligus upaya untuk mempertahankan citra diri yang sesuai dengan standar sosial yang berkembang. Dengan demikian, FoMO tidak hanya

memengaruhi kesejahteraan psikologis individu, tetapi juga dapat berdampak pada perilaku sosial dan keputusan konsumsi mereka, yang pada gilirannya dapat memperkuat siklus kecemasan dan ketidakpuasan.

2.1.2 *Anticipated Elation*

Anticipated elation didefinisikan sebagai emosi euforia yang terkait dengan penilaian nilai dari suatu transaksi yang diharapkan, yang dapat meningkatkan keinginan individu untuk memilih alternatif yang memberikan kegembiraan atau kesenangan (Yoga et al., 2022). Emosi ini mencerminkan bagaimana konsumen dapat merasakan manfaat psikologis dari suatu produk bahkan sebelum produk tersebut benar-benar dimiliki. Dalam konteks perilaku konsumsi, *anticipated elation* berperan penting dalam mendorong individu untuk memilih produk yang menawarkan pengalaman menyenangkan. Peningkatan kemauan untuk memilih aktivitas atau pengalaman lain yang menarik merupakan manifestasi nyata dari *anticipated elation*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh ekspektasi emosional yang bersifat prospektif (Good & Hyman, 2020).

Lebih lanjut, *anticipated elation* juga mencerminkan preferensi terbatas terhadap fleksibilitas, di mana individu cenderung ingin menyertakan opsi yang tidak akan menimbulkan penyesalan setelah keputusan diambil, meskipun opsi tersebut mungkin tidak dipilih dari menu yang tersedia (Pennesi, 2021). Konsumen yang mengalami *anticipated elation* cenderung menilai tinggi nilai suatu produk karena membayangkan dampak positif yang akan dirasakan setelah pembelian, seperti peningkatan citra diri atau penerimaan sosial. Dengan demikian, emosi yang diantisipasi ini tidak hanya memengaruhi pilihan produk, tetapi juga membentuk cara individu memandang dan mengevaluasi pengalaman konsumsi mereka.

2.1.3 *Self-Enhancement*

Self-enhancement adalah motivasi untuk mempertahankan atau meningkatkan aspek positif dari konsep diri seseorang (Sedikides et al.,

2020). Teori *self-enhancement* menyatakan bahwa individu cenderung mempertahankan atau meningkatkan citra positif tentang diri mereka melalui berbagai cara, termasuk mengonsumsi produk yang dapat meningkatkan penampilan atau status sosial, guna merasa lebih percaya diri dan diterima oleh lingkungan sosial (Sedikides & Alicke dalam Zell et al., 2020). Konsep ini mencakup nilai-nilai yang menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan pribadi di atas kepentingan orang lain (Schwartz & Sortheix, 2018). Meskipun trait *self-enhancement* dapat memberikan dampak positif pada individu, seperti meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi, hal ini juga dapat mengarah pada konsekuensi yang lebih gelap, seperti egois atau kurangnya empati terhadap orang lain (Mahdiani & Ungar, 2021).

Self-enhancement dapat dipahami melalui empat tingkatan, yaitu sebagai efek yang diamati, proses berkelanjutan, trait kepribadian, serta menjadi dasar motif bagi seseorang (Adhandayani & Takwin, 2018). Tingkat pertama, efek yang diamati, merujuk pada bagaimana individu menunjukkan perilaku positif yang dapat dilihat oleh orang lain. Proses berkelanjutan menggambarkan bagaimana *self-enhancement* berfungsi sebagai mekanisme yang terus-menerus dalam kehidupan sehari-hari. Trait kehidupan menunjukkan *self-enhancement* dapat menjadi bagian dari karakter seseorang, sedangkan tingkatan terakhir menekankan bahwa motivasi ini dapat menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan dan perilaku individu. Dengan memahami berbagai aspek dan tingkatan *self-enhancement*, kita dapat lebih baik mengenali bagaimana motivasi ini memengaruhi interaksi sosial dan perkembangan pribadi seseorang.

2.1.4 Anticipated Expense Regret

Anticipated regret adalah suatu konsep yang merujuk pada kemampuan individu untuk memperkirakan dampak emosional yang tidak menyenangkan yang mungkin mereka rasakan akibat penyesalan setelah mengambil keputusan. Dalam konteks ini, individu berusaha melindungi

diri mereka dari perasaan tersebut sebelum membuat keputusan, sehingga *anticipated regret* tidak hanya berfungsi sebagai dorongan emosional, tetapi juga menyampaikan informasi yang relevan kepada konsumen dan memengaruhi gaya kognitif mereka (Huang et al., 2022; Li et al., 2021). Konsep ini berakar dari *regret theory* yang menjelaskan bahwa pilihan seseorang, apakah memilih keputusan yang aman (konservatif) atau berani (agresif), dipengaruhi oleh adanya perasaan penyesalan, yaitu emosi negatif yang muncul ketika seseorang menyadari bahwa keputusan yang diambil bukanlah pilihan terbaik (Deng et al., 2025). Oleh karena itu, ketika mempertimbangkan penyesalan, keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada hasil aktual dari pilihan yang mereka ambil, tetapi juga pada hasil potensial dari alternatif yang tidak dipilih. Salah satu bentuk spesifik dari *anticipated regret* adalah *anticipated expense regret*, yang dijelaskan oleh Good & Hyman (2021) sebagai penyesalan yang diperkirakan akan dirasakan oleh konsumen akibat pengeluaran uang untuk suatu pembelian. Hal ini terutama terjadi ketika konsumen mempertimbangkan konsekuensi finansial setelah melakukan pembelian. Konsep *anticipated expense regret* dapat menghambat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka cenderung mempertimbangkan kemungkinan penyesalan yang muncul akibat pengeluaran uang yang seharusnya bisa dialokasikan untuk kebutuhan lain. Dengan demikian, baik *anticipated regret* maupun *anticipated expense regret* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2.1.5 Kemungkinan Pembelian

Kemungkinan pembelian didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menunjukkan kecenderungan atau niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Good & Hyman, 2021). Variabel ini umumnya digunakan untuk menggambarkan potensi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen setelah melihat atau terpapar informasi tertentu mengenai suatu produk. Dalam praktiknya, kemungkinan pembelian tidak

hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga, fitur, dan kebutuhan, tetapi juga oleh elemen emosional dan perseptual yang dibentuk melalui pengalaman konsumen terhadap produk. Menurut Zhangchao et al., (2024), kemungkinan pembelian cenderung meningkat ketika konsumen mengalami keterlibatan emosional dan memiliki persepsi positif terhadap representasi suatu produk. Hal ini sangat terlihat dalam konteks pemasaran digital, terutama melalui media sosial, di mana visualisasi produk, narasi *storytelling*, dan dukungan dari tokoh yang dipercaya dapat menciptakan hubungan psikologis yang kuat antara konsumen dan produk. Konten yang mampu membangkitkan emosi positif, seperti rasa senang, kagum, atau terinspirasi, memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan niat membeli. Di samping itu, representasi merek yang autentik, relevan, dan sesuai dengan identitas atau nilai-nilai pribadi konsumen dapat memperkuat intensi untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung merespons lebih positif terhadap produk yang dirasakan dekat secara personal atau sosial, termasuk produk yang diasosiasikan dengan gaya hidup, komunitas, atau aspirasi tertentu. Oleh karena itu, kemungkinan pembelian bukan hanya indikator dari keberhasilan komunikasi pemasaran, tetapi juga cerminan dari keberhasilan membangun koneksi emosional yang bermakna dengan target pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan dan referensi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Direct and Indirect Effects of</i>	1. <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	Penelitian kuantitatif dengan	1. Pesan FOMO secara langsung

	<i>Fear-of-Missing-Out Appeals on Purchase Likelihood</i> (Good & Hyman, 2021)	2. <i>Anticipated Elation</i> 3. <i>Self-Enhancement</i> 4. <i>Anticipated Expense Regret</i> 5. <i>Purchase Likelihood</i>	kuesioner Jumlah sampel: 295 responden Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan <i>Maximum Likelihood Estimation</i> (MLE)	meningkatkan niat membeli layanan hedonik. 2. FOMO juga memiliki efek tidak langsung melalui: - <i>Anticipated elation</i> : meningkatkan <i>purchase likelihood</i> . - <i>Self-enhancement</i> : meningkatkan <i>purchase likelihood</i> . - <i>Anticipated expense regret</i> : menurunkan <i>purchase likelihood</i> 3. Responden yang memiliki skor FOMO tinggi lebih responsif terhadap pesan FOMO-laden dibandingkan responden dengan skor FOMO rendah.
2.	<i>'Fear of Missing Out' Antecedents and Influence on Purchase Likelihood</i> (Good & Hyman, 2020)	1. <i>Anticipated Elation</i> 2. <i>Anticipated Envy from others</i> 3. <i>Comforting Rationalizations</i> 4. <i>Fear of Missing Out</i>	Penelitian kuantitatif dengan kuesioner Jumlah sampel: 295 responden Alat analisis:	1. FOMO secara positif memengaruhi niat beli pengalaman hedonik. 2. <i>Anticipated elation</i> dan <i>anticipated envy from</i>

		(FOMO) 5. <i>Purchase Likelihood</i>	AMOS 23	<i>others</i> meningkatkan FOMO. 3. <i>Comforting rationalization</i> s menurunkan FOMO. 4. Emosi yang dirasakan seseorang saat melihat teman atau keluarga menikmati suatu pengalaman dapat memicu FOMO, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk ikut serta.
3.	<i>The effect of fear-of-missing-out (fomo) on hedonic services purchase in collectivist and restrained society: a moderated-mediated model</i> (Munawar et al., 2021)	1. FOMO 2. Gender 3. <i>Anticipated Elation</i> 4. <i>Self-Enhancement</i> 5. <i>Anticipated Regret</i> 6. <i>Anticipated Envy</i> 7. <i>Purchase Likelihood</i>	Penelitian kuantitatif dengan kuesioner Jumlah sampel: 324 responden Alat analisis: PLS-SEM	1. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap iklan media sosial. 2. Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. FOMO juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui iklan media sosial (mediasi

				signifikan). 4. Semakin tinggi FOMO seseorang, semakin besar pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembeliannya.
4.	<i>Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content?</i> <i>International Journal of Data & Network Science</i> (Ilyas et al., 2022)	1. <i>Social Media Contents</i> 2. <i>FOMO</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 4. <i>Satisfaction</i>	Penelitian kuantitatif dengan kuesioner Jumlah sampel: 231 responden Alat analisis: SEM melalui AMOS 23	1. Konten yang diunggah di media sosial secara signifikan meningkatkan rasa <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO). 2. FOMO secara positif memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. 3. Konten media sosial juga memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap keputusan pembelian. 4. Keputusan untuk membeli produk karena dipicu FOMO atau konten sosial ternyata meningkatkan rasa kepuasan konsumen.

5.	<i>The Impact of Scarcity of Medical Protective Products on Chinese Consumers' Impulsive Purchasing during the COVID-19 Epidemic in China</i> (Zhang et al., 2021)	1. <i>Scarcity</i> 2. <i>Bandwagon</i> 3. FOMO 4. <i>Perceived quality</i> 5. <i>Perceived cost</i> 6. <i>Perceived value</i> 7. <i>Impulsive purchase</i>	Penelitian kuantitatif dengan kuesioner Jumlah sampel: 509 responden Alat analisis: PLS-SEM	1. Kelangkaan produk meningkatkan persepsi kualitas produk. 2. FOMO memediasi secara signifikan hubungan antara kelangkaan dan pembelian impulsif. 3. Kelangkaan secara langsung juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. 4. <i>Perceived cost</i> secara parsial memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap nilai produk. 5. Efek kelangkaan terhadap pembelian impulsif semakin kuat ketika <i>bandawagon effect</i> tinggi. 6. Konsumen yang merasakan nilai tinggi dari produk akan lebih
----	--	--	--	---

				mudah melakukan pembelian impulsif.
--	--	--	--	-------------------------------------

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Kemungkinan Pembelian

FOMO adalah perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang dinikmati orang lain, terutama di media sosial. Generasi Z sebagai generasi digital sangat rentan terhadap FOMO karena intensitas penggunaan media sosial mereka yang tinggi. Dalam konteks konsumsi, FOMO mendorong keinginan untuk cepat memiliki produk yang sedang populer demi menghindari rasa tertinggal dari kelompok sosial. FOMO menciptakan tekanan psikologis yang membuat individu cenderung melakukan pembelian, bahkan secara impulsif, sebagai respons terhadap tekanan sosial yang dibentuk di lingkungan digital. Penelitian oleh Good & Hyman (2021), membuktikan bahwa FOMO memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kemungkinan pembelian dalam konteks layanan hedonistic. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat FOMO tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli suatu produk hanya karena mereka tidak ingin tertinggal dari pengalaman yang dijalani teman atau keluarga mereka. Temuan ini diperkuat oleh studi dari Ilyas et al., (2022) yang menyatakan bahwa konten media sosial dapat meningkatkan FOMO dan mendorong keputusan pembelian sebagai bentuk pencapaian kepuasan pribadi.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

H1: *Fear of Missing Out* (FOMO) di media sosial berpengaruh terhadap kemungkinan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.

2.3.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Anticipated Elation*

Anticipated elation merupakan ekspektasi perasaan senang atau euphoria yang akan dirasakan setelah melakukan pembelian. Dalam konteks sosial digital, FOMO tidak hanya menciptakan dorongan untuk membeli, tetapi juga membangun ekspektasi emosional bahwa pembelian tersebut akan membawa kebahagiaan atau penerimaan sosial. Konsumen percaya bahwa dengan mengikuti tren yang mereka lihat di media sosial, mereka akan mendapatkan kesenangan, pujian, atau validasi dari lingkungannya. (Good & Hyman, 2021) secara eksplisit menguji hubungan ini dan menemukan bahwa FOMO berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *anticipated elation*, yang pada gilirannya juga mendorong niat untuk membeli produk atau layanan hedonistik seperti *skincare*. Studi ini menekankan bahwa imajinasi terhadap perasaan senang pasca pembelian dapat memperkuat efek FOMO. Oleh karena itu, FOMO bukan hanya sumber tekanan emosional, tetapi juga pemicu emosi positif yang mendorong pembelian, seperti *anticipated elation*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

H2: *Fear of Missing Out* (FOMO) di media sosial berpengaruh terhadap *anticipated elation* dalam pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.

2.3.3 Pengaruh *Anticipated Elation* Terhadap Kemungkinan Pembelian

Anticipated elation mengacu pada emosi positif yang dibayangkan sebelum melakukan pembelian, seperti kegembiraan atau kepuasan yang akan dirasakan setelah memiliki produk. Dalam psikologi konsumen, *anticipated emotions* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam kategori produk yang bersifat hedonistic atau simbolik seperti *skincare*. Ketika seseorang percaya bahwa pembelian produk tertentu akan membawanya pada perasaan Bahagia, maka niat untuk melakukan pembelian tersebut akan meningkat secara signifikan. Penelitian

dari Good & Hyman (2021), menunjukkan bahwa *anticipated elation* berfungsi sebagai mediasi emosional yang memperkuat hubungan antara FOMO dan kemungkinan pembelian. Konsumen yang membayangkan diri mereka merasa senang setelah membeli produk (seperti merasa cantik, percaya diri, atau dipuji oleh orang lain) akan terdorong untuk segera melakukan pembelian. Dalam konteks Generasi Z yang sangat visual dan aktif di media sosial, gambaran akan pengalaman menyenangkan pasca-pembelian menjadi dorongan kuat untuk membeli *skincare*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

H3: *Anticipated elation* berpengaruh terhadap kemungkinan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.

2.3.4 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Self-Enhancement*

Self-enhancement adalah motivasi individu untuk memperbaiki atau memperkuat citra diri mereka di hadapan orang lain. Dalam konteks konsumsi, khususnya untuk produk yang berkaitan dengan penampilan seperti *skincare*, motivasi ini menjadi sangat relevan. Ketika seseorang merasa tertinggal dari tren atau tidak terlihat semenarik orang lain yang mereka lihat di media sosial, FOMO dapat menjadi pemicu kuat untuk mengejar pencitraan diri yang lebih baik melalui pembelian produk tertentu. Dalam penelitian Good & Hyman (2021), FOMO ditemukan mendorong peningkatan kebutuhan untuk *self-enhancement*, di mana individu membayangkan bahwa mereka akan dipandang lebih positif oleh orang lain setelah menggunakan produk yang sama seperti yang dilihat di media sosial. *Skincare* menjadi salah satu alat simbolik untuk menunjukkan perawatan diri, kebersihan, dan estetika yang sesuai dengan standar sosial yang sedang tren.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

H4: *Fear of Missing Out* (FOMO) di media sosial berpengaruh terhadap *self-enhancement* dalam pembelian produk *skincare* Generasi Z.

2.3.5 Pengaruh *Self-Enhancement* Terhadap Kemungkinan Pembelian

Ketika seseorang termotivasi untuk meningkatkan citra dirinya, maka ia akan lebih cenderung membeli produk yang secara simbolik mewakili peningkatan tersebut. Dalam hal ini, *skincare* bukan hanya berfungsi sebagai alat perawatan kulit, tetapi juga sebagai representasi diri identitas sosial dan aspirasi personal. Generasi Z, yang hidup dalam ekosistem digital penuh penilaian visual dan komentar sosial, sangat memperhatikan persepsi orang lain terhadap diri mereka. Temuan Good & Hyman (2021), memperkuat asumsi ini dengan menyatakan bahwa *self-enhancement* memiliki efek positif dan signifikan terhadap kemungkinan untuk membeli suatu produk dalam konteks FOMO. Mereka yang membayangkan bahwa pembelian akan meningkatkan status sosial atau membuat mereka lebih dihargai, menunjukkan intensi pembelian yang lebih tinggi. Maka dari itu, semakin tinggi motivasi untuk *self-enhancement*, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk *skincare*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

H5: *Self-enhancement* berpengaruh terhadap kemungkinan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.

2.3.6 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Anticipated Expense Regret*

Meskipun FOMO dapat memicu pembelian, ia juga dapat menimbulkan ambivalensi emosional, yaitu penyesalan yang diantisipasi terkait biaya yang akan dikeluarkan (*anticipated expense regret*). Ketika individu merespons tekanan sosial untuk mengikuti tren, muncul kecemasan apakah keputusan tersebut akan layak secara ekonomi. FOMO menciptakan

konflik antara dorongan emosional dan pertimbangan rasional terhadap pengeluaran, khususnya jika produk tersebut bersifat opsional atau mahal. Dalam studi oleh Good & Hyman (2021), FOMO ditemukan tidak hanya memunculkan *anticipated elation* dan *self-enhancement*, tetapi juga meningkatkan *anticipated expense regret*, yaitu kecemasan bahwa uang yang dikeluarkan bisa lebih baik digunakan untuk keperluan lain. Efek ini menunjukkan bahwa FOMO dapat menciptakan ketidakpastian ganda: keinginan untuk memiliki dan ketakutan akan menyesal karena membeli. Oleh karena itu, FOMO juga diasumsikan mendorong *anticipated expense regret*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

H6: *Fear of Missing Out* (FOMO) di media sosial berpengaruh terhadap *anticipated expense regret* dalam pembelian produk *skincare* Generasi Z.

2.3.7 Pengaruh *Anticipated Expense Regret* Terhadap Kemungkinan Pembelian

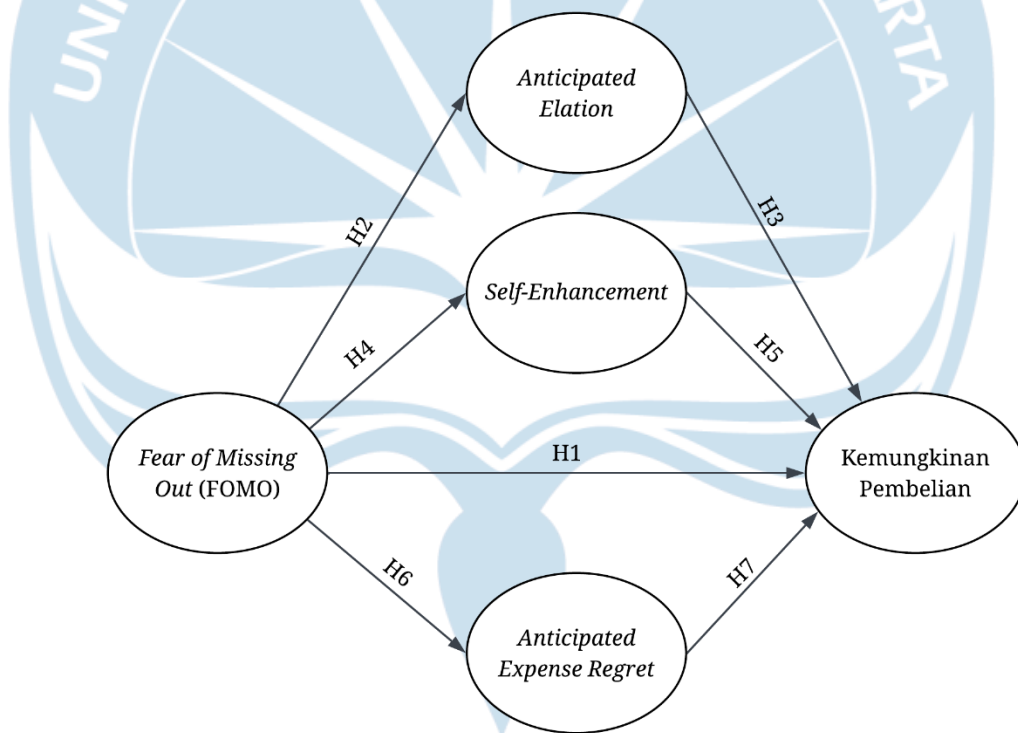
Anticipated expense regret mengacu pada prediksi negatif yang dirasakan seseorang sebelum melakukan pembelian, khususnya terkait potensi penyesalan karena pengeluaran yang dilakukan. Dalam psikologi konsumen, emosi ini berperan sebagai mekanisme pengendali yang membatasi perilaku konsumtif berlebih. Jika seseorang merasa bahwa pembelian akan membuat mereka menyesal atau membuang-buang uang, maka mereka akan cenderung menunda atau bahkan membatalkan niat membeli. Penelitian Good & Hyman (2021), menunjukkan bahwa *anticipated expense regret* dapat menurunkan kemungkinan pembelian secara signifikan. Temuan ini juga diperkuat oleh Ilyas et al., (2022), yang mengidentifikasi bahwa meskipun FOMO memotivasi pembelian, rasa takut akan dampak keuangan jangka panjang dapat menjadi penghalang yang cukup kuat, khususnya di kalangan konsumen muda yang cenderung sensitif

terhadap harga. Maka, semakin tinggi *anticipated expense regret*, maka semakin rendah kemungkinan seseorang melakukan pembelian produk *skincare*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

H7: *Anticipated expense regret* berpengaruh terhadap kemungkinan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Good and Hyman (2021)