

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Compulsive Buying

Menurut Arifianti & Firsanty (2026), *compulsive buying* merupakan perilaku belanja yang dilakukan secara berlebihan, berulang, dan sulit dikendalikan. Perilaku ini umumnya muncul sebagai respons terhadap tekanan psikologis maupun pengaruh sosial. Seseorang yang mengalami kondisi tersebut biasanya menjadikan aktivitas belanja sebagai cara untuk mengurangi perasaan negatif, seperti stres, kecemasan, atau rasa kesepian. Dengan berbelanja, individu merasa suasana hatinya menjadi lebih baik untuk sementara waktu.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Arif & Manggabarani (2026) menjelaskan bahwa *compulsive buying* bukan hanya perilaku konsumsi yang berlebihan, tetapi juga bentuk respons terhadap kondisi emosi yang tidak stabil. Aktivitas belanja dilakukan untuk memperoleh rasa puas sementara atau mengurangi tekanan psikologis yang dirasakan. Namun, perilaku tersebut justru dapat menimbulkan masalah baru karena mendorong pengeluaran yang tidak terkontrol dan memberikan dampak negatif dalam kehidupan individu.

Perlu dipahami bahwa *compulsive buying* berbeda dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan (Utama et al., 2024). Perilaku ini biasanya dipicu oleh adanya diskon, promosi, atau tampilan produk yang menarik. Meskipun terjadi secara tiba-tiba, *impulsive buying* umumnya masih dapat dikendalikan oleh individu. Sementara itu, *compulsive buying* merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara berulang dan sulit dikendalikan karena dipengaruhi oleh kondisi emosional atau psikologis. Individu melakukan pembelian bukan karena benar-benar membutuhkan produk, tetapi untuk mengurangi perasaan negatif, seperti stres, cemas, atau sedih. Oleh karena itu, *compulsive buying* memiliki dampak yang lebih serius dibandingkan *impulsive buying* karena dapat menyebabkan masalah keuangan maupun psikologis.

Oleh karena itu, *compulsive buying* sering dipahami sebagai perilaku konsumtif yang muncul akibat keinginan seseorang untuk meredakan stres atau tekanan emosional sesaat. Padahal, kebiasaan tersebut dapat memunculkan masalah yang lebih kompleks. Dalam banyak kasus, individu tetap terdorong untuk membeli barang meskipun barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan. Aktivitas belanja dilakukan karena mampu memberikan rasa lega, nyaman, dan kesenangan dalam waktu singkat (Maruapey et al., 2025).

Jika dilihat secara lebih luas, *compulsive buying* tidak hanya berkaitan dengan ketidakmampuan mengelola keuangan pribadi, tetapi juga menunjukkan lemahnya kontrol diri. Individu yang terjebak dalam perilaku ini cenderung lebih mengutamakan kepuasan sesaat dibandingkan mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Aprillia et al. (2025) yang menyatakan bahwa *compulsive buying* dapat menjadi cara seseorang untuk menutupi rasa kurang percaya diri. Dengan memiliki barang baru yang sedang viral atau mengikuti tren tertentu, individu merasa lebih mampu menyesuaikan diri dengan standar sosial di lingkungannya. Kondisi tersebut untuk sementara dapat mengurangi rasa minder dalam pergaulan sosial.

2.1.2. Fear of Missing Out (FOMO)

Menurut pandangan Pinem et al. (2026), dalam aktivitas belanja *online*, *Fear of Missing Out* (FOMO) sering muncul akibat adanya promo dalam waktu terbatas dan tren produk yang cepat berubah. Kondisi ini membuat individu merasa cemas ketika melihat orang lain mendapatkan pengalaman belanja yang dianggap lebih menarik. Selain itu, muncul rasa gelisah apabila tidak mengikuti produk yang sedang viral atau tren terbaru. Kondisi ini juga ditandai dengan dorongan untuk segera membeli barang karena takut kehilangan kesempatan memperoleh diskon atau kehabisan stok. Fenomena tersebut umumnya muncul ketika seseorang melihat aktivitas orang lain di media sosial yang tampak lebih menarik dibandingkan kehidupan pribadinya sendiri.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dirasakan. Kondisi ini banyak terjadi pada generasi muda yang lebih

sering terpapar informasi digital secara terus-menerus. Khairina et al. (2024) menjelaskan bahwa platform digital saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat menjadi sumber tekanan psikologis. Hal tersebut terjadi karena pengguna terus menerima informasi mengenai kehidupan orang lain setiap kali membuka media sosial.

Yunarti (2024) menjelaskan bahwa individu yang mengalami kondisi tersebut cenderung merasa kesepian, kurang percaya diri, dan tidak puas terhadap kehidupannya sendiri. Keinginan yang berlebihan untuk terus terhubung dengan media sosial dapat meningkatkan risiko kecanduan. Pada akhirnya, kebiasaan tersebut dapat memunculkan perilaku belanja yang bersifat kompulsif dan tidak direncanakan.

2.1.3. Social Influence

Social influence merupakan pandangan individu mengenai pentingnya hubungan sosial dengan orang lain yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan untuk menggunakan suatu sistem baru atau mengikuti perilaku tertentu (Agustine & Sunaryanto, 2025). Menurut Toelch & Dolan (2015), *social influence* terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu *informational social influence* dan *normative social influence*. Kedua bentuk tersebut menjelaskan alasan yang berbeda mengapa seseorang cenderung mengikuti perilaku orang lain. *Informational social influence* terjadi ketika individu menganggap orang lain memiliki pengetahuan atau informasi yang lebih tepat sehingga pendapat mereka dijadikan acuan. Sementara itu, *normative social influence* muncul karena adanya keinginan untuk diterima dan diakui oleh lingkungan sosial.

Toelch & Dolan (2015) menjelaskan bahwa *informational social influence* terjadi ketika individu melihat tindakan atau pendapat orang lain sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya untuk memahami suatu situasi. Kondisi ini biasanya muncul saat seseorang merasa bingung, ragu, atau kurang memiliki pengetahuan mengenai suatu hal. Dalam situasi tersebut, pendapat orang lain dianggap lebih dapat dijadikan pedoman dalam mengambil keputusan. Dengan kata lain, individu mengikuti perilaku orang lain karena percaya bahwa mereka memiliki informasi

yang lebih akurat sehingga dapat membantu menghindari kesalahan dalam bertindak.

Di sisi lain, Rahmawati & Dermawan (2023) menjelaskan bahwa *normative social influence* terjadi ketika seseorang menyesuaikan diri dengan kelompoknya agar dapat diterima dan menghindari penolakan sosial, meskipun sebenarnya tidak sepenuhnya setuju. Pengaruh ini umumnya berkaitan dengan faktor emosional, seperti rasa takut dikucilkan, diejek, atau dianggap berbeda oleh lingkungan sekitar. Berbeda dengan *informational social influence*, perilaku ini tidak muncul karena individu menganggap orang lain lebih benar, tetapi lebih karena keinginan untuk menjaga hubungan sosial dan mempertahankan penerimaan dari kelompoknya.

Dalam kehidupan sehari-hari, kedua bentuk *social influence* semakin mudah ditemukan karena keputusan individu sering dipengaruhi oleh interaksi sosial maupun informasi yang diterima melalui media digital. *Informational social influence* dapat terlihat ketika seseorang menggunakan ulasan produk, rekomendasi, atau pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, *normative social influence* muncul ketika individu merasa perlu mengikuti tren atau gaya hidup tertentu agar dapat diterima dan tidak dianggap berbeda dalam lingkungan sosialnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat memengaruhi cara individu dalam mengambil keputusan. Paparan tren dan aktivitas yang terus muncul di media sosial membuat individu cenderung menyesuaikan diri dengan hal-hal yang sedang populer. Akibatnya, keputusan yang diambil tidak selalu sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan untuk tetap merasa sesuai dengan lingkungan sosialnya.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Live Streaming Commerce: a Compulsive Buying Perspective</i> Sun & Bao (2023)	H1a: Pengaruh <i>Informational Social Influence</i> mempunyai hubungan positif terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) H1b: Pengaruh <i>Normative Social Influence</i> mempunyai hubungan positif terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) H2a: Pengaruh <i>Informational Social Influence</i> mempunyai hubungan positif terhadap <i>Compulsive Buying</i> H2b: Pengaruh <i>Normative Social Influence</i> mempunyai hubungan positif terhadap <i>Compulsive Buying</i> H3: <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) mempunyai hubungan positif terhadap <i>Compulsive Buying</i>	Variabel Independen: <i>Informational Social Influence</i> <i>Normative Social Influence</i> <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Variabel Dependen: <i>Compulsive Buying</i>	a. <i>Informational social influence</i> dan <i>normative social influence</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. b. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif (<i>compulsive buying</i>). c. <i>Informational social influence</i> dan <i>normative social influence</i> juga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap pembelian kompulsif.

2.	Pengaruh Strategi FoMO Marketing, <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Surabaya (Amanda & Trimarjono, 2026)	H1: FoMO marketing berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> H2: <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> H3: <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> H4: FoMO marketing, <i>celebrity endorser</i>, dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>	Variabel Independen: <i>FoMO Marketing</i> <i>Celebrity Endorser</i> <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i>	a. FoMO marketing, <i>celebrity endorser</i>, dan <i>brand trust</i> masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial b. Secara bersama-sama (simultan), ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> c. <i>Brand trust</i> menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli.
3.	Pengaruh FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>), <i>Flash Sale</i>, <i>Live Stream Shopping</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025)	H1: FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap <i>impulsive buying</i> pada konsumen lip produk di TikTok Shop H2: <i>Flash sale</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap <i>impulsive buying</i> pada konsumen lip produk di TikTok Shop H3: <i>Live stream shopping</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap <i>impulsive buying</i> pada	Variabel Independen: FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) <i>Flash Sale</i> <i>Live Stream Shopping</i> Variabel Dependen: <i>Compulsive Buying</i>	a. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>. Semakin tinggi rasa takut ketinggalan tren, semakin tinggi pula pembelian spontan b. <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan. Artinya, promo kilat belum cukup kuat mendorong konsumen lip produk untuk langsung membeli secara tiba-tiba c. <i>Live Stream Shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan. Interaksi langsung

		konsumen lip produk di TikTok Shop H4: FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>), <i>flash sale</i>, <i>live stream shopping</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>impulsive buying</i> pada konsumen lip produk di TikTok Shop		dengan streamer sangat efektif memicu pembelian spontan d. Secara Simultan ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> dengan kontribusi sebesar 44,3%
4.	<i>The Relationship Between FOMO, Social Media Use, and Impulsive Buying: A Cross-Cultural Comparison of Turkey and Germany</i> Şahin (2026)	H1: <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berhubungan positif dengan <i>Impulsive Buying Behavior</i> (IBB) H2: <i>Social Media Usage</i> (SMU) berhubungan positif dengan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO). H3: <i>Social Media Usage</i> (SMU) berhubungan positif dengan <i>Impulsive Buying Behavior</i> (IBB) H4: <i>Social Media Usage</i>, <i>Fear of Missing Out</i>, and <i>Impulsive Buying</i> berbeda secara signifikan di berbagai budaya bagi para peserta	Variabel Independen: <i>Social Media Usage</i> (SMU) Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying Behavior</i> (IBB) Variabel Mediasi: <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	a. Hubungan Antar Variabel: Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial dan tingkat FOMO memang punya hubungan positif dan signifikan dengan perilaku belanja impulsif. Semakin sering seseorang main medsos dan semakin merasa takut ketinggalan tren, maka keinginan belanja tanpa rencana akan semakin tinggi. b. Peran Medsos ke FOMO: Ditemukan juga bahwa tingginya penggunaan media sosial berbanding lurus dengan meningkatnya level FOMO pada individu.

		H5: <i>Impulsive buying</i> berhubungan positif dengan <i>online shopping addiction</i> H6: <i>Impulsive buying</i> memediasi hubungan antara <i>presence</i> dan <i>online shopping addiction</i> H7: <i>Impulsive buying</i> memediasi hubungan antara <i>focus</i> dan <i>online shopping addiction</i> H8: <i>Impulsive buying</i> memediasi hubungan antara <i>time distortion</i> dan <i>online shopping addiction</i> H9: <i>Impulsive buying</i> memediasi hubungan antara <i>exploratory behavior</i> dan <i>online shopping addiction</i> H10: <i>Behavior repetition</i> memperkuat (moderasi) hubungan antara <i>impulsive buying</i> dan <i>online shopping addiction</i>		c. Perbandingan Budaya: Ada perbedaan mencolok antara mahasiswa di Turki dan Jerman. Mahasiswa di Turki cenderung lebih impulsif dalam berbelanja dibandingkan mahasiswa di Jerman. Hal ini dikaitkan dengan budaya kolektif di Turki yang lebih mementingkan persetujuan sosial dan ekspresi emosional, sementara di Jerman lebih rasional dan terkontrol.
5.	<i>The Impact of Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media Addiction on Impulsive Buying among Gen Z Instagram Users: The Mediating Roles of</i>	H1: FoMO berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i> H2: FoMO berpengaruh positif terhadap <i>Sosial Media Use</i> H3: <i>Sosial Media Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Sosial Media Addiction</i>	Variabel Independen: <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) <i>Social Media Addiction</i> <i>Social Media Use</i>	a. FoMO terbukti bikin Gen Z di Mesir merasa takut ketinggalan tren, sehingga mereka sering belanja tanpa rencana agar tetap merasa "eksis" b. Semakin sering seseorang main Instagram (SMU), semakin besar

	<i>Subjective Norms and Attitudes</i> Fahmy & Elsharkawy (2026)	H4: FoMO berpengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards Brands Promoted on Instagram</i> H5: <i>Attitudes Towards Brands Promoted on Instagram</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i> H6: <i>Attitudes Towards Brands Promoted on Instagram</i> memediasi hubungan antara FoMO dan <i>Impulsive Buying</i> H7: <i>Social Media Addiction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards Brands Promoted on Instagram</i> H8: FoMO berpengaruh positif terhadap <i>Subjective Norms</i> H9: <i>Subjective Norms</i> berpengaruh positif terhadap Belanja Impulsif. H10: <i>Subjective Norms</i> memediasi hubungan antara FoMO dan <i>Impulsive Buying</i>	Variabel Mediasi: <i>Subjective Norms Attitudes Towards Brands</i> Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> Variabel Moderasi: <i>Deal Proneness & FOMO.</i>	peluang mereka kecanduan (SMA) karena fitur seperti likes dan followers c. <i>Subjective norms</i> (tekanan dari teman/lingkungan) sukses menjadi jembatan (mediasi) yang membuat efek FoMO berujung pada <i>impulsive buying</i> d. Ternyata FoMO tidak berpengaruh ke Sikap terhadap Merek, dan Sikap terhadap Merek tidak terbukti memediasi hubungan FoMO ke belanja impulsif. Artinya, Gen Z belanja bukan karena suka mereknya, tapi murni karena takut ketinggalan momen.
6.	<i>Fear of missing out (FOMO) and impulsive buying on TikTok shop: A study using the</i>	H1: <i>Prestige sensitivity</i> berpengaruh positif terhadap FOMO	Variabel Independen: <i>Desire for Belonging:</i> • <i>Prestige Sensitivity</i> • <i>Connectedness</i>	a. Hipotesis yang Diterima: Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa H1, H2, H4, H6, dan H7 terbukti signifikan. Artinya,

	<i>stimulus-organismresponse (SOR) model</i> Hong-Ngoc (2025)	H2: <i>Connectedness</i> berpengaruh positif terhadap FOMO H3: <i>Praise from others</i> berpengaruh positif terhadap FOMO H4: <i>Being alienated</i> berpengaruh positif terhadap FOMO H5: <i>Being ignored</i> berpengaruh positif terhadap FOMO H6: <i>Falling behind</i> berpengaruh positif terhadap FOMO H7: FOMO berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i>	• <i>Praise from Others</i> <i>Anxiety of Isolation:</i> • <i>Being Alienated</i> • <i>Being Ignored</i> • <i>Falling Behind</i> Variabel Mediasi: <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying</i>	gengsi, rasa ingin terhubung, ketakutan akan terasing, dan rasa takut tertinggal tren memang terbukti bikin orang makin FOMO, yang ujung-ujungnya memicu belanja impulsif di TikTok Shop b. Hipotesis yang Ditolak: H3 (<i>Praise from others</i>) dan H5 (<i>Being ignored</i>) ditolak karena tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap FOMO dalam konteks belanja impulsif di TikTok Shop c. 3. Kesimpulan Utama: FOMO adalah pendorong utama yang sangat kuat bagi anak muda (Gen Z) untuk melakukan pembelian tanpa rencana di TikTok Shop. Faktor yang paling dominan memicu FOMO adalah keinginan untuk menjaga gengsi/status sosial dan ketakutan akan tertinggal tren yang sedang viral
7.	<i>FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young</i>	H1: <i>The attractiveness of livestreamers</i> berdampak positif pada FOMO	Variabel Independen: <i>The attractiveness of livestreamers</i>	a. Pengaruh ke FOMO: Ketiga hipotesis ini Diterima. Artinya, host yang menarik, informasi

	<i>People</i> Ngoc Nguyen & Nguyen (2025)	H2: <i>Information quality</i> berdampak positif pada FOMO H3: <i>Interactivity</i> berdampak positif pada FOMO H4: FOMO berdampak positif pada <i>impulse buying behavior</i>	<i>Information Quality</i> <i>Interactivity</i> Variabel Mediasi: FOMO Variabel Dependen: <i>Impulse Buying Behavior</i>	produk yang jelas, dan adanya obrolan dua arah di kolom komentar sukses memicu rasa "takut ketinggalan" (FOMO) pada penonton anak muda. b. Dampak FOMO: Diterima dengan sangat kuat. Rasa khawatir tidak mendapatkan barang yang sama dengan orang lain atau kehilangan penawaran menarik adalah pendorong utama yang membuat mereka langsung klik "beli" secara spontan. c. Kesimpulan Utama: Penelitian ini membuktikan bahwa di platform seperti TikTok atau Facebook, FOMO bukan sekadar perasaan sosial, tapi alat pemicu ekonomi yang efektif untuk mengubah penonton pasif menjadi pembeli impulsif melalui perantara emosi.
8.	<i>Impulsive Buying in TikTok Live Streaming: Enhancing The Role of Telepresence, Brand Trust, and Flow State</i>	H1: Terdapat pengaruh langsung, positif, dan signifikan dari <i>telepresence</i> terhadap pembelian impulsif H2: Terdapat pengaruh langsung, positif, dan signifikan	Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying</i> Variabel Independen: <i>Telepresence</i>	a. Kehadiran virtual berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena dorongan <i>streamer</i>. b. Keterlibatan yang mendalam berpengaruh positif terhadap

	Parahiyanti & Dimara (2024)	dari <i>telepresence</i> terhadap kepercayaan merek H3: Terdapat pengaruh langsung, positif, dan signifikan dari <i>telepresence</i> terhadap keadaan <i>flow</i> H4: Terdapat pengaruh langsung, positif, dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap pembelian impulsif H5: Terdapat pengaruh langsung, positif, dan signifikan dari keadaan <i>flow</i> terhadap pembelian impulsif	Variabel Mediasi: <i>Flow State, Brand Trust</i>	kenimkatan psikologis yang menciptakan kondisi konsentrasi. c. Konsumen yang terhanyut dalam <i>live streaming</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena terlalu asik menonton. d. Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif jika <i>streamer</i> tidak berhasil membawa audiens mendorong pembelian. e. Menyoroti kualitas interaksi dan kehadiran visual serta kepercayaan merek dalam konteks spesifik platform TikTok Indonesia.
9.	<i>The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FOMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop</i> (Alfarisi & Sukaris, 2024)	H1: <i>Live streaming</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>purchase decision</i> pada TikTok Shop. H2: FOMO berpengaruh secara parsial terhadap <i>purchase decision</i> pada TikTok Shop. H3: E-WOM berpengaruh secara parsial terhadap <i>purchase decision</i> pada TikTok Shop. H4: <i>Live streaming</i>, FOMO, dan E-WOM berpengaruh secara	Variabel Independen: <i>Live Streaming, Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i>	a. Live Streaming: Diterima. Fitur <i>live</i> yang interaktif dan demonstrasi produk secara langsung terbukti efektif meyakinkan konsumen untuk membeli. b. FOMO: Diterima. Strategi seperti promo terbatas atau stok yang menipis saat <i>live</i> berhasil menciptakan urgensi yang mendorong keputusan beli.

		simultan (bersama-sama) terhadap <i>purchase decision</i> pada TikTok Shop.		c. E-WOM: Diterima. Ulasan dari pengguna lain dan komentar positif di platform menjadi faktor yang paling kuat memengaruhi kepercayaan konsumen untuk bertransaksi. d. Hasil Simultan: Diterima. Ketiga faktor ini jika digabungkan memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan pembelian di TikTok Shop atau tidak.
10.	Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di Tiktok (Adeliana Putri & Deri Apriadi, 2025)	H1: Konten Viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO pada Generasi Z dalam konsumsi fashion di TikTok.	Variabel Independen: Konten Viral Variabel Dependen: <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	a. Pengaruh Signifikan: Hipotesis Diterima. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa konten viral memiliki pengaruh yang nyata terhadap munculnya rasa FOMO b. Besar Kontribusi (R^2): Konten viral menyumbang pengaruh sebesar 53,7% terhadap variabel FOMO. Sisanya (46,3%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini c. Analisis Perilaku: Gen Z cenderung merasa harus mengikuti apa yang sedang viral

				di TikTok agar tetap merasa relevan dan diakui secara sosial. Semakin sering mereka terpapar konten fashion yang viral, semakin tinggi tingkat kecemasan mereka jika tidak memiliki atau mengikuti tren tersebut.
--	--	--	--	--



2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Social Influence* dan *Fear of Missing Out* (FOMO)

Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial yang semakin luas telah memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kondisi ketika individu merasa cemas karena takut melewatkan informasi, pengalaman, atau tren yang sedang populer di media sosial. Kondisi ini muncul akibat paparan konten digital yang terus-menerus menampilkan berbagai aktivitas dan perkembangan terbaru dalam waktu yang cepat (Dwisuardinata & Darma, 2023). Fenomena tersebut diperkuat oleh *social influence* yang menurut Firdaus & Hatta (2026) terbagi menjadi dua jenis. Pertama, *informational social influence*, yaitu kondisi ketika individu mengikuti pendapat atau tindakan orang lain karena dianggap sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Kedua, *normative social influence*, yaitu keadaan ketika individu menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya agar dapat diterima dan menghindari penolakan dari lingkungan pergaulan. Kedua bentuk *social influence* ini dapat mendorong individu untuk lebih sering mengakses dan memantau media sosial secara berulang. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat meningkatkan kecemasan, menurunkan produktivitas, hingga mengganggu kesehatan mental.

2.3.1.1 *Informational Social Influence* dan *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut Dwisuardinata & Darma (2023), *informational social influence* muncul ketika individu menggunakan media sosial sebagai sumber acuan untuk memperoleh informasi yang dianggap benar dan dapat dipercaya. Dalam kondisi ini, individu mengikuti tren atau melakukan pembelian bukan karena adanya tekanan dari lingkungan sosial, melainkan karena ulasan, rekomendasi, atau pengalaman pengguna lain dipandang sebagai informasi yang valid untuk membantu pengambilan keputusan.

Pada tahap ini, *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat muncul karena individu merasa khawatir apabila tertinggal informasi penting, seperti ulasan produk yang sedang viral atau pengalaman pengguna lain yang dianggap bermanfaat. Sebagai contoh, ketika individu melihat video ulasan yang banyak mendapat perhatian di *For You Page* (FYP) pada platform TikTok atau mengetahui bahwa suatu produk

telah terjual dalam jumlah besar, individu dapat merasa bahwa dirinya tertinggal dari informasi yang relevan. Kondisi tersebut mendorong individu untuk segera melakukan pembelian sebagai bentuk antisipasi agar tidak kehilangan kesempatan terhadap produk yang dianggap berkualitas berdasarkan penilaian banyak orang.

Dengan demikian, *informational social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal ini disebabkan karena semakin kuat ketergantungan individu terhadap informasi dari pengguna lain di media sosial sebagai dasar pengambilan keputusan, semakin besar pula kemungkinan munculnya rasa takut tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang sedang berkembang.

H1a: *Informational Social Influence* mempunyai hubungan positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO).

2.3.1.2 *Normative Social Influence* dan *Fear of Missing Out* (FOMO)

Di sisi lain, *normative social influence* bekerja bukan berdasarkan pertimbangan informasi atau manfaat produk, melainkan karena adanya tekanan sosial dari lingkungan pertemanan untuk mengikuti perilaku kelompok. Dalam kondisi ini, individu cenderung melakukan pembelian di *TikTok Shop* agar dapat diterima dalam lingkungan sosialnya, terlihat eksis, serta tidak dianggap tertinggal dari tren yang sedang berkembang (Firdaus & Hatta, 2026).

Dengan demikian, motif utama yang mendasari perilaku tersebut lebih bersifat emosional, terutama berkaitan dengan kebutuhan akan pengakuan sosial dan gengsi dalam pergaulan. Sebagai contoh, ketika individu melihat teman sebaya maupun *influencer* yang secara aktif memamerkan produk yang sedang viral melalui *live streaming* *TikTok Shop*, hal tersebut dapat menimbulkan tekanan sosial untuk ikut memiliki produk yang sama. Kondisi ini muncul karena adanya kekhawatiran akan dianggap tidak mengikuti tren atau kurang bergaul dalam lingkungan sosialnya. Meskipun secara pribadi produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan, individu tetap terdorong untuk melakukan pembelian agar dapat menyesuaikan diri dengan kelompoknya.

Tekanan sosial semacam ini pada akhirnya berkaitan erat dengan meningkatnya *Fear of Missing Out* (FOMO). *Normative social influence*

mendorong individu untuk merasa takut tertinggal dari tren dan aktivitas yang sedang dilakukan oleh lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, Firdaus & Hatta (2026) menjelaskan bahwa *normative social influence* berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO), terutama pada individu yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap penerimaan sosial dan penilaian dari kelompok pertemanannya.

Berdasarkan kajian di atas, kerangka berpikir dalam penelitian ini menggabungkan *informational social influence* dan *normative social influence* sebagai faktor penentu utama yang memicu munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO). Kedua pengaruh ini dianggap saling melengkapi dalam membentuk respons perilaku para pengguna media sosial (Dwisuardinata & Darma, 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1b: *Normative Social Influence* mempunyai hubungan positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO).

2.3.2 *Social Influence* dan *Compulsive Buying*

Wailmi et al. (2025) menjelaskan bahwa *social influence* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku *compulsive buying*, terutama dalam lingkungan digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosial cenderung lebih rentan melakukan belanja kompulsif ketika terpapar berbagai bentuk pengaruh di media sosial, seperti rekomendasi produk dari teman, gaya hidup kelompok, maupun dorongan untuk mengikuti pola konsumsi tertentu (Laila & Rashid, 2025). Dalam konteks *social commerce* seperti *TikTok Shop*, *social influence* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *compulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi sosial yang intens dan dinamis di dalam platform digital dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan.

Menurut Laila & Rashid (2025), *social influence* terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *informational social influence* dan *normative social influence*. Kedua dimensi tersebut memiliki mekanisme yang berbeda, tetapi sama-sama berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen.

2.3.2.1 Informational Social Influence dan Compulsive Buying

Informational social influence terjadi ketika individu menggunakan informasi dari orang lain sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Di TikTok Shop, informasi tersebut dapat berasal dari ulasan pelanggan, rekomendasi content creator, jumlah penjualan, maupun penilaian produk yang dianggap sebagai bukti bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik. Semakin sering individu menerima informasi positif mengenai suatu produk, semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk terhadap produk tersebut.

Wailmi et al. (2025) menjelaskan bahwa ketergantungan terhadap informasi dari media sosial dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Hal ini terjadi karena individu lebih mengandalkan pendapat orang lain dibandingkan pertimbangan pribadinya dalam mengambil keputusan pembelian. Akibatnya, pembelian yang awalnya dilakukan karena percaya pada informasi yang diterima dapat berkembang menjadi perilaku belanja yang sulit dikendalikan. Dengan demikian, semakin tinggi *informational social influence*, maka semakin besar pula kemungkinan individu mengalami *compulsive buying*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2a: Informational Social Influence mempunyai hubungan positif terhadap Compulsive Buying

2.3.2.2 Normative Social Influence dan Compulsive Buying

Berbeda dengan *informational social influence*, *normative social influence* muncul karena adanya dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Menurut Laila & Rashid (2025), individu terdorong membeli suatu produk bukan karena informasi mengenai kualitasnya, tetapi karena ingin mengikuti tren, memperoleh penerimaan sosial, atau menghindari penilaian negatif dari orang lain. Di TikTok Shop, kondisi ini sering terjadi ketika seseorang melihat teman, *influencer*, atau pengguna media sosial lainnya menggunakan produk yang sedang populer.

Dengah et al. (2021) menjelaskan bahwa keinginan untuk diterima dalam lingkungan sosial dapat mendorong individu membeli produk yang sebenarnya

tidak terlalu dibutuhkan. Selain itu, kebiasaan membandingkan gaya hidup dengan orang lain di media sosial dapat membuat individu merasa tertinggal atau kurang percaya diri apabila tidak mengikuti tren yang sedang berkembang. Kondisi tersebut meningkatkan dorongan untuk terus membeli produk demi memenuhi harapan sosial, sehingga berpotensi menimbulkan *compulsive buying*. Oleh karena itu, semakin tinggi *normative social influence*, maka semakin besar pula kemungkinan individu melakukan *compulsive buying*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2b: *Normative Social Influence* mempunyai hubungan positif terhadap *Compulsive Buying*.

2.3.3 *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Compulsive Buying*

Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *compulsive buying* dapat dijelaskan melalui rasa takut individu terhadap kemungkinan melewatkan tren, informasi, atau pengalaman yang sedang populer di media sosial. Penelitian Nuraisyah & Tama (2023) menunjukkan bahwa tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) yang tinggi memiliki hubungan signifikan dengan perilaku *compulsive buying*. Individu yang merasa cemas karena takut tertinggal tren atau momen yang sedang ramai diperbincangkan cenderung melakukan pembelian secara berlebihan dan berulang. Perilaku tersebut muncul karena aktivitas belanja dianggap mampu mengurangi rasa cemas dan memberikan perasaan lega sementara akibat ketakutan tertinggal dari perkembangan yang sedang terjadi di media sosial.

Fear of Missing Out (FOMO) juga berperan sebagai faktor yang memperkuat munculnya *compulsive buying*. Ghufroon & Nasir (2025) menjelaskan bahwa paparan gaya hidup orang lain secara terus-menerus di media sosial dapat menciptakan tekanan psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam platform seperti TikTok Shop, tekanan tersebut mendorong individu untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan manfaat atau kebutuhan produk tersebut. Pembelian dilakukan untuk mengurangi rasa cemas akibat takut tertinggal informasi, tren, atau produk yang sedang viral.

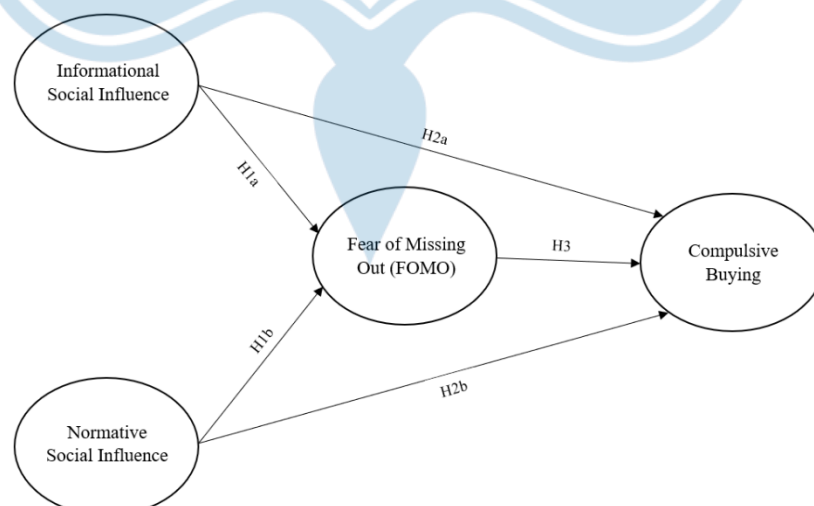
Hubungan tersebut semakin diperkuat oleh kemudahan akses belanja *online* yang mampu memberikan kepuasan secara instan. Winardi et al. (2024)

menjelaskan bahwa perilaku *compulsive buying* pada pengguna media sosial sering kali dipicu oleh rasa takut kehilangan kesempatan memperoleh diskon besar atau kehabisan produk edisi terbatas yang sedang ramai dibicarakan. Kondisi tersebut memunculkan respons emosional yang membuat individu cenderung mengabaikan kondisi keuangan pribadinya. Akibatnya, pengguna dapat terjebak dalam pola belanja yang sulit dikendalikan. Semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dimiliki seseorang, maka semakin rendah kemampuan *self-control* ketika menghadapi promosi atau tren yang muncul di *TikTok Shop*, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *compulsive buying*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku *compulsive buying*. Aktivitas belanja sering digunakan sebagai cara untuk mengurangi rasa stress atau cemas yang muncul akibat kebiasaan membandingkan diri dengan kehidupan orang lain di media sosial. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Fear of Missing Out* (FOMO) mempunyai hubungan positif terhadap *Compulsive Buying*

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari Sun & Bao (2023)