



**Perilaku *Fear of missing out (FOMO)* Terhadap *Impulsive Buying* Produk
Fashion Konsumen Generasi Z Pada Toko Online**

SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi persyaratan program S-1
Bidang Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Kartika

Oleh

Ritchie Hertanto

111.21.001

PEMBIMBING

Dr. Erna Ferrinadewi, SE, M.M.

NIM: 111/02.76.04.06/021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

SURABAYA

2025

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat Rahmat s yang telah diberikan kepada sang penulis. Sehingga penulis dapat Menyusun dan menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Perilaku *Fear of missing out (FOMO)* Terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion* Konsumen Generasi Z Pada Toko *Online*”. Penelitian dan penyusunan skripsi ini dibuat bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Kartika Surabaya. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Filipus Priyo Suprobo, S.T., M.T. Selaku rektor Universitas Widya Kartika yang senantiasa selalu memberikan dukungan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Arief Budiman, B.S., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Kartika sekaligus Dosen Pembimbing II yang juga turut membimbing penulis selama proses penyusunan dan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Erna Ferrinadewi, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis dari proses penelitian awal hingga penyusunan akhir skripsi ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika yang telah memberikan waktu, ilmu serta motivasi kepada penulis selama masa studi di Universitas Widya Kartika.
5. Seluruh narasumber yang meluangkan waktunya untuk penelitian ini
- 6.. Ibu dan tante saya yang selalu mendukung dan mengupayakan yang terbaik untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S-1 dengan baik.

7. Teman-teman, Sahabat, Kerabat yang tidak bisa di sebutkan satu-persatu, yang telah mewarnai suka duka kisah penulis selama masa hidupnya.

8. Buku saya yang memberi penulis motivasi dalam mengerjakan skripsi

Dalam penyusunan skripsi ini juga terdapat hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik juga berkat bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak. Namun demikian, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan serta pengetahuan penulis. Untuk itu dibutuhkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat terbuka untuk diterima oleh penulis agar dapat menjadi lebih baik lagi.

Surabaya, 16 April 2024

Ritchie Hertanto

ABSTRAK

Ritchie Hertanto

Tesis

Efek Perilaku Takut Ketinggalan Generasi Z terhadap Pembelian Impulsif Online

Pergeseran perilaku pembelian konsumen belakangan ini semakin didorong oleh peningkatan literasi digital. Aktivitas pembelian telah beralih ke platform daring. Konsumen Indonesia, khususnya, menunjukkan kecenderungan kuat terhadap pembelian impulsif di lingkungan daring. Meskipun perilaku pembelian impulsif telah banyak dipelajari, peran spesifik Takut Ketinggalan (FOMO) sebagai pemicu psikologis masih kurang dieksplorasi. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki mekanisme emosional yang mendasari perilaku pembelian impulsif, dengan fokus pada pengaruh FOMO. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, temuan ini mengungkapkan bahwa konsumen yang mengalami FOMO rentan terhadap pembelian impulsif sebagai akibat dari respons emosional. Secara spesifik, tiga emosi utama muncul sebagai hasil dari pengalaman yang didorong oleh FOMO: kegembiraan hedonis, ketakutan, dan keraguan. Keadaan emosional ini secara kolektif menggambarkan bagaimana FOMO bertindak sebagai katalisator pembelian impulsif, menawarkan wawasan baru tentang dinamika emosional pengambilan keputusan konsumen dalam konteks digital.

Kata Kunci: *FOMO*, Emosi, Pembelian Impulsif, Perilaku Pembelian Online

ABSTRACT

Ritchie Hertanto

Thesis

Gen Z Fear of Missing Out Behavior Effect to Online Impulsive Buying

Recent shifts in consumer purchasing behavior are increasingly driven by the rise in digital literacy. Purchasing activities have notably transitioned to online platforms. Indonesian consumers, in particular, exhibit a strong tendency toward impulsive buying in online environments. While impulsive buying behavior has been widely studied, the specific role of Fear of Missing Out (FOMO) as a psychological trigger remains underexplored. This study aims to investigate the emotional mechanisms underlying impulsive buying behavior, with a focus on the influence of FOMO. Using a qualitative research approach, the findings reveal that consumers experiencing FOMO are prone to impulsive purchases as a result of emotional responses. Specifically, three primary emotions emerged as outcomes of FOMO-driven experiences: hedonic joy, fear, and indecisiveness. These emotional states collectively illustrate how FOMO acts as a catalyst for impulsive buying, offering new insights into the emotional dynamics of consumer decision-making in digital contexts.

Keywords: FOMO, Emotions, Impulsive Buying, Online Buying Behavior

Daftar isi

BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
Gambar 1.2	3
Gambar 1.3: Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop.....	5
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan penelitian.....	11
1.4. Manfaat penelitian.....	11
BAB II	12
2.1. Penelitian terdahulu.....	12
2.1.1. Gusti Ayu Puspita Dewi (2023).....	12
2.1.2. Gaizka Mendieta Muharam, Dewi Sulistiya, Novita Sari, Zulfa Fahmy, Khairani Zikrina Wati (2023)	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3. Tinjauan pustaka.....	14
2.3.1 Perilaku Konsumen	15
2.3.2.1 Faktor Budaya.....	19
2.3.2.2 Faktor Sosial	20
2.3.3.3 Faktor Pribadi	20
2.3.3 Psikologi Konsumen	23
2.3.4.Faktor-faktor yang mempengaruhi psikologi konsumen	24
2.3.4.1 Motivasi	24
2.3.4.2 Motivasi terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan emosional.	24
2.3.4.3 Persepsi	26
2.3.4.4 Sikap.....	29
2.3.4.5 Pembelajaran	31
2.3.5 Emosi	32
2.3.6 Aspek-Aspek Emosi.....	33
2.3.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi emosi	34
2.3.8 Bentuk- bentuk Emosi.....	34
2.3.9 FOMO (FEAR OF MISSING OUT)	35

2.3.9.1 Faktor Terjadinya FOMO	36
2.3.10 Keputusan Pembelian	37
2.3.11 Langkah Yang Menyangkut Perilaku Pasca Pembelian	41
2.3.12 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	42
2.3.13 Impulsive buying.....	43
BAB III.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2. Sumber Data.....	46
3.3. Teknik Pengumpulan Data	46
3.4. teknik Analisa Data	48
BAB IV	51
4.1 Karakteristik narasumber.....	51
4.2 Wawancara Laki-laki.....	51
4.3 Wawancara Perempuan	58
4.4 Reduksi laki-laki.....	65
4.5 Reduksi Perempuan	68
4.6 Pembahasan	71
4.6.1. Fomo menciptakan emosi Senang, takut, dan bimbang.....	72
4.6.1.1 Senang,	72
4.6.1.2 Takut,.....	73
4.6.1.3 Bimbang	75
4.6.2. Inspirasi.....	76
4.6.2.1 Kesenjangan	76
4.6.2.2 Keselarasan.....	78
4.6.3. Motivasi rasional.....	79
4.6.3.1 Diskon.....	79
4.6.3.2 Iklan.....	79
4.6.3.3 Tren.....	80
4.3.4 kesesuaian	81
BAB V	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara Mentah.....	89
Lampiran 2 Dokumentasi dan Biodata Narasumber.....	107
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup.....	109

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 3.1 Data Narasumber</u>	45
<u>Tabel 4.1 Data Narasumber</u>	50
<u>Tabel 4.2 Data Mentah Pertanyaan Nomor 1 Laki-Laki.....</u>	51
<u>Tabel 4.3 Data Mentah Pertanyaan Nomor 2 Laki-Laki.....</u>	52
<u>Tabel 4.4 Data Mentah Pertanyaan Nomor 3 Laki-Laki.....</u>	53
<u>Tabel 4.5 Data Mentah Pertanyaan Nomor 4 Laki-Laki.....</u>	54
<u>Tabel 4.6 Data Mentah Pertanyaan Nomor 5 Laki-Laki.....</u>	56
<u>Tabel 4.7 Data Mentah Pertanyaan Nomor 6 Laki-Laki.....</u>	57
<u>Tabel 4.8 Data Mentah Pertanyaan Nomor 1 Perempuan.....</u>	58
<u>Tabel 4.9 Data Mentah Pertanyaan Nomor 2 Perempuan.....</u>	59
<u>Tabel 4.10 Data Mentah Pertanyaan Nomor 3 Perempuan.....</u>	60
<u>Tabel 4.11 Data Mentah Pertanyaan Nomor 4 Perempuan.....</u>	61
<u>Tabel 4.12 Data Mentah Pertanyaan Nomor 5 Perempuan.....</u>	62
<u>Tabel 4.13 Data Mentah Pertanyaan Nomor 6 Perempuan</u>	63
<u>Tabel 4.14 Reduksi Data Pertanyaan Nomor 1 Laki-Laki.....</u>	64
<u>Tabel 4.15 Reduksi Data Pertanyaan Nomor 2 Laki-Laki.....</u>	64
<u>Tabel 4.16 Reduksi Data Pertanyaan Nomor 3 Laki-Laki.....</u>	65
<u>Tabel 4.17 Reduksi Data Pertanyaan Nomor 4 Laki-Laki</u>	66
<u>Tabel 4.18 Reduksi Data Pertanyaan Nomor 5 Laki-Laki.....</u>	66
<u>Tabel 4.19 Reduksi Data Pertanyaan Nomor 6 Laki-Laki.....</u>	67
<u>Tabel 4.20 Reduksi Data Pertanyaan Nomor 1 Perempuan.....</u>	67
<u>Tabel 4.21 Reduksi Data Pertanyaan Nomor 2 Perempuan.....</u>	67
<u>Tabel 4.22 Reduksi Data Pertanyaan Nomor 3 Perempuan.....</u>	68
<u>Tabel 4.22 Reduksi Data Pertanyaan Nomor 4 Perempuan.....</u>	68
<u>Tabel 4.22 Reduksi Data Pertanyaan Nomor 5 Perempuan.....</u>	69
<u>Tabel 4.19 Reduksi Data Pertanyaan Nomor 6 Perempuan.....</u>	70

Daftar Gambar

<u>Gambar 1.1 Indonesia Makin Melek Internet</u>	1
<u>Gambar 1.2 E-commerce paling banyak Dikunjungi</u>	3
<u>Gambar 1.3 Produk Fashion Merupakan Produk Yang Sering Dibeli</u>	4
<u>Gambar 1.4 Promosi Hari Kembar Tokopedia</u>	6
<u>Gambar 1.5 Promosi Hari Kembar Shopee</u>	7
<u>Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Assael</u>	16
<u>Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Howard and Seth</u>	18
<u>Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian</u>	39
<u>Gambar 4.4 Lampiran 2 Wawancara Narasumber Laki-Laki</u>	107
<u>Gambar 4.5 Lampiran 2 Wawancara Narasumber Perempuan</u>	108