

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Motivasi Belanja Hedonis

a. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) adalah motivasi seseorang dalam berbelanja dikarenakan perasaan akan mendapat kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan sesuatu yang menarik berdasarkan pada pikiran emosional atau subjektif dari orang tersebut (Arbaiah et al., 2022).

Motivasi belanja hedonis menurut Santoso & Arochman, (2024) merupakan dorongan dan perilaku konsumen yang terbiasa untuk berbelanja secara berlebihan dengan tujuan memperoleh kesenangan, kepuasan, serta pengalaman yang membahagiakan. Selain untuk memenuhi kebutuhan, seseorang dengan kecenderungan hedonis menganggap belanja adalah bentuk hiburan dan rekreasi. Ketika konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan, menjelajahi toko fisik atau platform belanja digital, serta mengikuti tren terbaru, maka mereka akan merasakan puas dan bahagia.

Motivasi belanja hedonis tercipta dari gairah berbelanja seseorang yang muncul karena mudah terpengaruh akan mode terbaru

sehingga menjadi pola konsumsi konsumen dalam berbelanja produk (Citra et al., 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan aktivitas belanja yang tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih pada keinginan untuk memperoleh kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman yang menyenangkan.

b. Dimensi Motivasi Belanja Hedonis

Adapun dimensi yang mempengaruhi menurut Utami(2010:49) *motivasi hedonic shopping* terdiri dari enam dimensi utama, adalah (1) Petualangan berbelanja (*Adventure Shopping*). Yaitu kegiatan belanja merupakan sebuah petualangan, dapat membangkitkan semangat, dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri. (2) Kepuasan berbelanja (*Gratification Shopping*).Yaitu kegiatan belanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, untuk mengobati suasana hati yang tidak enak, serta sebagai sarana untuk melupakan masalah dan kepenatan. (3) Peran berbelanja (*Role Shopping*).Kategori role shopping adalah dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti memberi hadiah pada orang lain. (4) Nilai berbelanja (*Value Shopping*). Kategori *value shopping* adalah berbelanja yang dilakukan pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan

diskon ataupun obralan. (5) Sosial berbelanja (*Social Shopping*). Dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, sebagai suatu kegiatan sosialisasi, berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli. (6) Ide berbelanja (*Idea Shopping*). Kategori idea shopping adalah dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model fashion terbaru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.

Ozen & Engizek (2013) antara lain, 1) Petualangan belanja, yaitu petualangan atau eksplorasi berbelanja dilakukan konsumen untuk menemukan hal-hal yang baru dan menarik. 2) Nilai belanja, yaitu kesenangan yang dihasilkan ketika konsumen mencari penawaran, mencari diskon dan aktivitas promosi lainnya. 3) Ide Belanja adalah orang yang berbelanja karena menurut mereka belanja dapat membantu untuk mempelajari fesyen dan mode terkini Akram (dalam Nugroho & Idris, 2018). Belanja online memberikan kesempatan kepada pembeli untuk mencari informasi dimana saja, kapan saja dan apapun yang dibutuhkan seperti pencarian sesuai keywords, iklan banner, sponsorship, ulasan produk secara online, perbandingan harga, dan kegiatan promosi lainnya. 4) Keramahan belanja yaitu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan teman dan keluarga, dan berinteraksi

dengan orang lain pada saat belanja (Arnold & Reynolds, 2003). 5) Relaksasi Belanja yaitu kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari emosi negatif ke emosi positif.

Adapun dimensi motivasi belanja hedonis menurut Nurtanio et al., (2022) ialah; 1. *Adventure shopping*, 2. *Social shopping*, 3. *Gratification shopping*, 4. *Idea shopping*, 5. *Role shopping*, 6. *Value shopping*.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan dorongan berbelanja yang didasari oleh pencarian kesenangan, pengalaman emosional, dan kepuasan pribadi. Dimensinya mencakup petualangan, sosial, kepuasan/relaksasi, ide, peran, dan nilai, yang menunjukkan bahwa aktivitas belanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan, interaksi sosial, serta mengikuti tren.

c. Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi motivasi belanja hedonis pada seseorang, sebagai berikut: belanja sebagai hal yang memberikan pengalaman, belanja untuk mengurangi kebosanan seseorang, belanja untuk kepentingan sendiri dan orang lain, belanja untuk mencari harga yang lebih murah, waktu yang dihabiskan konsumen ketika berbelanja bersama orang lain, serta belanja untuk mengikuti tren yang ada (Mustika, 2023).

Indikator dalam penelitian ini menurut Ozen and Engizek (2014) terdiri dari mencari barang yang unik dan menarik, mengikuti trend, mengubah mood atau mengatasi kejenuhan dan bertukar informasi dengan brand.

Indikator motivasi hedonis menurut (Utami, 2017) adalah Petualangan berbelanja, sosial berbelanja, kepuasan emosional, belanja ide (inspirasi) dan peran sosial dalam belanja serta belanja nilai (mendapatkan penawaran terbaik).

Terdapat sepuluh indikator dari motivasi belanja hedonis yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara konsumtif, diantaranya 1) Berbelanja sebagai pembangkit semangat, 2) Berbelanja memberikan perasaan bebas, 3) Berbelanja untuk berinteraksi, 4) Berbelanja untuk memperbaiki suasana hati serta mengurangi stres, 5) Berbelanja sarana memanjakan diri, 6) Berbelanja untuk mengikuti tren, 7) Berbelanja untuk keluarga memberikan kebahagiaan, 8) perasaan senang saat membelikan orang yang special, 9) Perasaan senang saat mendapatkan penawaran yang menarik, 10) Perasaan senang saat berbelanja dengan harga yang murah (Syafri & Besra, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator motivasi belanja hedonis mencakup aspek pengalaman, emosional, sosial, dan nilai. Konsumen berbelanja untuk

memperoleh kesenangan, mengurangi kebosanan, memperbaiki suasana hati, serta sebagai sarana interaksi sosial dan mengikuti tren.

d. Faktor-Faktor Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembelian konsumtif karena motivasi belanja hedonis timbul karena adanya gairah berbelanja seseorang yang dipengaruhi oleh model terbaru dan belanja menjadi gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan. Motivasi belanja hedonis mendorong seseorang secara emosional untuk suka dan senang terhadap suatu produk. Seseorang termotivasi untuk berbelanja hedonis karena ingin memenuhi kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi, lalu kemudian apabila kebutuhan tersebut telah terpenuhi, maka akan muncul lagi kebutuhan lain yang lebih tinggi dari sebelumnya (Afif & Purwanto, 2020).

Ailawadi dkk (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengoptimalkan nilai hedonis yaitu *Entertainment* (hiburan), *Exploration* (eksplorasi) dan *Self Expression* (ekspresi diri).

Menurut Utami (2010) motivasi belanja hedonic adalah belanja untuk menghilangkan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap berbelanja sebagai bersosialiasi dengan teman dan keluarga.

Dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan dorongan emosional yang membuat seseorang berbelanja untuk

memperoleh kesenangan, menghilangkan kebosanan, serta sebagai bentuk hiburan, eksplorasi, dan ekspresi diri. Motivasi ini juga mendorong perilaku konsumtif karena keinginan yang terus berkembang dan menjadikan belanja sebagai bagian dari gaya hidup.

2. *Fear Of Missing Out* (FOMO)

a. Pengertian Fear Of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah istilah yang menggambarkan perasaan cemas atau takut yang dialami seseorang akibat keyakinan bahwa mereka kehilangan pengalaman, tren, atau kesempatan yang dianggap penting dan dinikmati oleh orang lain (Ahmad Musadik & Abdul Ghani Azmi, 2019). FOMO biasanya muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain menjalani kehidupan yang lebih menyenangkan, sukses, atau memuaskan, sementara mereka sendiri tertinggal.

Sedangkan menurut McGinnis (2021) menjelaskan bahwa *Fear Of Missing Out* didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana individu merasa ketakutan karena tertinggal berita terbaru, gelisah apabila tidak terkoneksi atau mengikuti trend yang ada di dunia maya.

Fear Of Missing Out (FOMO) biasanya terpicu karena melihat suatu kiriman di media sosial. *Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah perasaan gelisah dan cemas saat Anda ketinggalan informasi terkini yang diketahui orang lain terlebih dahulu, atau bahkan saat orang lain punya informasi lebih baik. *Fear Of Missing Out* merupakan

perasaan takut yang berlebihan akan tertinggal momen yang menarik serta menyenangkan, individu juga takut dianggap tidak *up to date* dan norak apabila tidak mengikuti trend yang sedang ramai dilakukan atau di perbincangkan orang lain (Area, 2024).

Dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan perasaan cemas dan takut yang dialami individu karena merasa tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang sedang dinikmati orang lain. Kondisi ini mendorong individu untuk terus terhubung, mengikuti perkembangan terbaru, dan tidak ingin dianggap ketinggalan atau kurang mengikuti tren.

b. Dimensi Fear Of Missing Out

(Maghfirah & Mardhiyah, 2025) mengembangkan konsep *Fear Of Missing Out* (FOMO) secara lebih komprehensif dengan empat dimensi, yaitu: (1) *Need to belong*, (2) *Need for popularity*, (3) *Anxiety*; dan (4) *Addiction*. Dimensi pertama (*need to belong*) terkait kebutuhan sosial individu (misalnya: kebutuhan berelasi) yang dapat dipenuhi dengan menggunakan media sosial (Beyens et al., 2016; Przybylski et al., 2013). *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang dialami menyebabkan individu terus merasa perlu terhubung dan terlibat secara langsung dalam interaksi melalui media sosial serta menjaga hubungannya dengan orang lain tanpa terkecuali (Sianipar & Kaloeti, 2019). Dimensi kedua (*need for popularity*) terkait kebutuhan untuk diterima dan masalah rendahnya harga diri yang terkait dengan *Fear Of Missing Out*

(FOMO; Buglass et al., 2017). Dalam media sosial, indikator seperti jumlah like, komentar, dan pengikut yang diterima kerap diasumsikan sebagai ukuran popularitas individu dan tingkat penerimaan oleh jejaring sosialnya (Nesi et al., 2018). Individu dengan tingkat *Fear Of Missing Out* (FOMO) tinggi akan takut jika dikucilkan atau diabaikan secara daring atau menerima komentar negatif dan sedikit like yang bisa mengakibatkan penurunan harga diri dan kesejahteraan emosional yang dirasakan (Beyens et al., 2016). Ketakutan individu dalam menerima reaksi negatif juga dapat memicu penggunaan media sosial secara kompulsif untuk memenuhi kebutuhan terhubung dengan orang lain dan mempertahankan status sosial daring yang positif (Marengo et al., 2020). Dimensi ketiga (*anxiety*) mencakup keadaan emosional negatif (kecemasan, kekhawatiran, ketakutan, dan stres) yang dialami ketika individu tidak memiliki akses ke media sosial (Beyens et al., 2016; Elhai et al., 2016).

Perilaku FOMO atau *Fear of Missing Out* dibagi ke 2 dimensi yaitu sebagai berikut: (Ulfa, 2023).

1. Seld adalah ketika perasaan cemas datang saat merasa sulit berinteraksi dengan orang lain, dan lingkungan sosialnya.
2. Relatednes, Merupakan keadaan saat individu merasa butuh untuk selalu terhubung, ikut serta, dengan individu lain. Perasaan tidak setara, dikucilkan dan sendirian juga timbul apabila kebutuhan akan relatedness ini tidak terpenuhi.

Terdapat dimensi dimensi *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang dikemukakan oleh Sette dkk., (2019).

1. Kebutuhan untuk dimiliki (*need to belong*) Kebutuhan untuk dimiliki merupakan dimensi FOMO yang menunjukkan perlunya individu dalam hal kebutuhan sosial, perlunya individu menyesuaikan diri agar menjadi bagian kelompok mayoritas individu tersebut di media sosial. Ataupun ketika individu dihiraukan di media sosial atau tidak bisa bergabung dengan kelompok lainnya sehingga individu tersebut mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan bagi dirinya.
2. Kebutuhan akan popularitas (*need for popularity*) Kebutuhan akan popularitas adalah kebutuhan individu yang cenderung untuk diterima orang lain di media sosial. Dimensi ini membahas perlunya penerimaan dan harga diri individu yang disebabkan perasaan takut tertinggal sehingga individu tersebut cenderung menggunakan media sosial yang bertujuan meningkatkan popularitas atau ketenaran dan kepercayaan diri individu tersebut.
3. Perasaan cemas (*anxiety*) merupakan keadaan emosi negatif seperti ketakutan dan kekhawatiran yang dirasakan individu saat tidak menggunakan media sosial sehingga individu selalu terbayang atau terpikirkan ketika dirinya tidak terhubung dengan internet.
4. Adiksi (*addiction*) Adiksi adalah dimensi FOMO yang membahas

mengenai kerusakan fungsional yang dialami individu ketika mengalami kesulitan dalam mengontrol dirinya ketika menggunakan media sosial berlebihan.

Dapat disimpulkan bahwa dimensi *Fear of Missing Out* (FOMO) mencakup kebutuhan sosial untuk diterima dan terhubung (*need to belong/relatedness*), keinginan untuk memperoleh pengakuan atau popularitas (*need for popularity*), munculnya kecemasan saat tidak terhubung (*anxiety*), serta kecenderungan penggunaan media sosial secara berlebihan atau tidak terkontrol (*addiction*).

c. Indikator *Fear Of Missing Out*

Menurut (Dyah & Permatasari, 2025) menyatakan bahwa FOMO dikatakan memiliki tiga indikator :

1. Ketakutan, rasa takut menggambarkan situasi ketidakamanan seseorang, apakah sedang berinteraksi atau tidak, dalam suatu kejadian, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.
2. Khawatir, khawatir merupakan perasaan tidak menyenangkan ketika merasa kehilangan kesempatan berinteraksi dengan orang lain.
3. Kecemasan, kecemasan merupakan perasaan tidak menyenangkan yang terjadi ketika seseorang merasa terhubung atau terputus dari peristiwa, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.

Indikator FOMO yang tercipta karena adanya dimensi *Self* dan *Relatedness* yang dibagi ke dalam tiga indikator yaitu sebagai berikut (Putri et al., 2019).

1. Ketakutan saat merasa tidak terhubung dengan orang lain,
2. Kekhawatiran ketika tidak memiliki kesempatan lebih untuk berinteraksi dengan orang lain.
3. Kecemasan saat tidak dapat membaur dan mengikuti gaya orang lain.

Indikator fenomena FOMO terdiri dari Ketakutan, Kekhawatiran, Perasaan Jengkel, Perasaan Kekurangan, dan Harga Diri (Abel et al., 2016; JWTIntelligence, 2012; Przybylski et al., 2013; Wortham, 2011).

Dapat disimpulkan bahwa indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) meliputi perasaan takut, khawatir, dan cemas akibat tidak terhubung atau tertinggal dari orang lain, yang juga dapat disertai perasaan kurang, jengkel, serta berkaitan dengan harga diri individu.

d. Faktor-Faktor *Fear Of Missing Out*

Jannah & Rosyidani mengidentifikasi beberapa faktor penyebab seseorang mengalami FoMO yaitu:

1. Ketidak mampuan memanfaatkan dan mengatur waktu luang.
2. Keinginan untuk tetap berhubungan dengan orang lain.
3. Kurangnya kemampuan komunikasi positif dengan lingkungan.
4. Sering menggunakan media sosial.
5. Merasa wajib untuk mengecek media sosial meskipun tidak ada kepentingan.

Menurut Palilati (2021) *Fear Of Missing Out* dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin, *need satisfaction*, waktu sosial puncak, keterikatan sosial media, dan *neuroticism*.

Menurut Syabani (Vonna, 2022:16-170) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *Fear of missing out*, yaitu: Jenis kelamin, Usia, dan komunikasi orang tua dengan anak. Sedangkan, menurut Ritcher (dalam Amalia dan Sumaryanti, 2022:254) Faktor yang mempengaruhi terjadinya *Fear Of Missing Out* adalah pola pengasuhan yang *overprotective*, penolakan serta pengabaian yang dirasakan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh perasaan takut, khawatir, dan cemas ketika individu merasa tertinggal atau tidak terhubung dengan orang lain, yang dapat memicu perasaan tidak puas, jengkel, serta berdampak pada menurunnya harga diri.

3. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut (Khaidarsyah dan Haruna, 2021) perilaku konsumtif adalah perilaku yang terjadi karena manusia ingin berkecukupan memenuhi keinginannya. Hal ini dipertegas oleh (Khaidarsyah dan Haruna, 2021). Perilaku konsumtif seseorang dan kini tidak lagi berdasarkan pertimbangan rasional tetapi karena keinginan yang sudah mencapai irasional memaksanya untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah sikap yang

hanya berfokus pada pemenuhan keinginan, yang secara tidak sadar menyebabkan pemborosan dan pengeluaran yang tidak perlu, dan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, yang mengarah pada perilaku mewah.

Tajuddien dan Praditya (2022) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang melibatkan penggunaan produk yang berlebihan. Perilaku konsumtif, menurut Sugiharto et al. (2023), adalah pembelian barang oleh individu lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Keinginan, bukan kebutuhan, menentukan apa yang dibutuhkan orang. Ritonga et al. (2021), perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan individu untuk menunjukkan sikap berlebihan saat membeli barang dan menggunakannya dengan cara yang tidak masuk akal, atau menempatkan keinginan di atas kebutuhan saat melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli atau menggunakan barang secara berlebihan yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan, sehingga mengarah pada pemborosan dan kurangnya pertimbangan rasional.

2. Dimensi Perilaku Konsumtif

Dimensi perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif menurut (Wulandari, 2019) yaitu :

1. Pemenuhan keinginan

Rasa puas pada manusia tidak berhenti pada satu titik saja melainkan selalu meningkat. Oleh karena itu dalam pengkonsumsian suatu hal, manusia selalu ingin lebih, untuk memenuhi rasa puasnya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut.

2. Barang diluar jangkauan

Jika manusia menjadi konsumtif, tindakan konsumsinya menjadi kompulsif dan tidak rasional. Ia selalu merasa "belum lengkap" dan mencari-cari kepuasan akhir dengan mendapatkan barang-barang baru. Ia tidak lagi melihat pada kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.

3. Barang tidak produktif

Jika pengkonsumsian barang menjadi berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas.

4. Status

Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika ia memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status. Manusia mendapatkan barang-barang untuk memilikinya. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif karena hanya merupakan pengalaman "pemuasan angan-angan" untuk mencapai sesuatu (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan dirinya.

Dimensi gaya hidup konsumtif menurut (Melkisedek, 2018) yaitu: a. pembentukan tingkat status, symbol dan prestis social, b. objek sebagai ekspresi diri, c. objek konsumsi sebagai media hiperrealitas dan pengganti kesenangan

Suci, Agustia. 2012 berpendapat bahwa perilaku konsumtif dapat terlihat dari dimensi – dimensi , yaitu sebagai berikut “(1) pemenuhan keinginan (wants); (2) barang diluar jangkauan; (3) barang tidak produktif; (4) status”.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan perilaku konsumtif ditandai oleh pemenuhan keinginan yang berlebihan, pembelian barang di luar jangkauan, penggunaan barang yang tidak produktif, serta orientasi pada status sosial.

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif diukur Menggunakan 5 indikator dari pendapat (Kajian et al., 2023) yaitu Membeli produk karena tawaran hadiah, Membeli produk karena dikemas secara menarik, Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi, Menggunakan produk karena kesesuaian model iklan, dan Mencoba lebih dari dua produk serupa (merek berbeda). Indikator ini digunakan karena akan menggambarkan bagaimana seseorang memiliki perilaku yang konsumtif. Jika seseorang melakukan konsumsi tidak berdasarkan suatu kebutuhan maka orang tersebut memiliki perilaku konsumtif.

Menurut Islami et al., (2023), terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.
2. Memprioritaskan harga daripada keuntungan.
3. Membeli produk secara berlebihan.
4. Untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup.
5. Membeli produk karena kemasan yang menarik dan unik.
6. Untuk meningkatkan status sosial.

Untuk meningkatkan status sosial. Pada dasarnya, individu yang melakukan tindakan konsumtif tidak akan mempertimbangkan prospek jangka panjang.

Menurut Novianus (2023), terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif, antara lain:

1. Ketika ada diskon, beli barang.
2. Melakukan pembelian barang hanya karena penampilannya menarik, yang menunjukkan bahwa orang tersebut termotivasi untuk membeli barang tersebut hanya karena penampilannya menarik.
3. Melakukan pembelian barang hanya untuk alasan penampilan dan gengsi. Mahasiswa sering memiliki keinginan besar untuk membeli barang untuk mendapatkan penampilan, dandanan, atau gaya rambut unik untuk mendapatkan perhatian orang.

4. Membuat keputusan untuk membeli barang hanya berdasarkan harga tanpa mempertimbangkan manfaatnya. Ketika mereka berperilaku dan menunjukkan gaya hidup mereka yang mewah, seringkali membeli banyak barang mewah tanpa memikirkan manfaatnya.
5. Melakukan pembelian barang untuk sekedar menjaga status sosial: Mahasiswa yang memiliki kemampuan untuk membeli berbagai barang untuk menunjang penampilannya seringkali melakukan pembelian tersebut untuk tampil eksklusif dan menunjukkan status sosialnya yang tinggi.
6. Membeli barang karena terpengaruh oleh iklan atau karakter yang menjadi model dalam iklan barang tersebut. Mahasiswa cenderung meniru tindakan idolanya, seperti memakai barang yang digunakan oleh idolanya.
7. Pembelian barang mahal hanya untuk meningkatkan kepercayaan diri. Iklan yang dipercaya oleh mahasiswa dapat mendorong mereka untuk mencoba produk tertentu hanya karena mereka percaya bahwa produk tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka. Mahasiswa seperti ini akan berpikir jika produk yang diiklankan dapat membuat mereka tampak lebih cantik, yang menghasilkan rasa percaya diri yang lebih baik.
8. Mencoba menggunakan lebih dari satu produk dari jenis produk yang sama. Mahasiswa cenderung menggunakan produk yang

sama, tetapi dari dua merek yang berbeda, meskipun produk sebelumnya belum terpakai.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Indikator perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli secara berlebihan karena keinginan, dipengaruhi diskon, iklan, dan kemasan, serta untuk penampilan dan status sosial tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat.

4. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal seperti, gaya hidup, kepribadian, dan pengetahuan, serta faktor eksternal seperti status sosial, keluarga, budaya, dan situasi (Hayati, Yusuf, and Asnah 2020)

Berikut ini terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut (Wulandari, 2019) yaitu:

1. Faktor Internal

- a. Persepsi merupakan proses yang diawali dengan pandangan dan perhatian konsumen terhadap suatu rangsangan yang berkaitan dengan pemasaran kemudian diinterpretasikan.
- b. Pembelajaran merupakan proses dari sebuah rangsangan atau perilaku yang kemudian diolah menjadi informasi dan tersimpan pada memori jangka panjang.

- c. Memori merupakan informasi yang diperoleh dari pengalaman belajar sebelumnya yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.
- d. Motivasi merupakan dorongan pada tujuan pengarahan perilaku konsumen yang terlibat pada perilaku tertentu.
- e. Kepribadian merupakan kecenderungan perilaku yang ditampilkan individu secara stabil dalam berbagai situasi.
- f. Emosi merupakan perasaan yang kuat dan tidak terkendali sehingga dapat berpengaruh terhadap perilaku individu.
- g. Sikap merupakan keterkaitan mengenai motivasi, emosional, persepsi, kognitif yang berhubungan dengan aspek yang terdapat pada lingkungan individu tersebut.
- h. Konsep Diri merupakan gambaran dari sebuah pemikiran dan perasaan yang membentuk sebuah keyakinan dan sikap sehingga merefrensikan pandangan tersebut terhadap dirinya sendiri pada situasi tertentu.
- i. Gaya Hidup merupakan siklus kehidupan individu yang digambarkan melalui aktivitas yang diinginkan, minat yang sesuai, serta bagaimana individu berinteraksi.

2. Faktor Eksternal

- a. Kebudayaan merupakan keseluruhan yang bersifat kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, moral, adat

istiadat, dan kebiasaan yang dimiliki oleh manusia sebagai makhluk hidup dalam lingkup masyarakat.

- b. Demografi merupakan suatu penggambaran populasi dalam hal ukuran, struktur, dan distribusinya.
- c. Kelas Sosial merupakan suatu kelompok masyarakat yang tersusun secara terstruktur dan keanggotaannya berlandaskan pada nilai dan perilaku yang sama.
- d. Kelompok Referensi merupakan kelompok yang menetapkan sebuah nilai dan dijadikan rujukan bagi individu terhadap perilaku yang dilakukannya.
- e. Keluarga merupakan dasar utama yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan pola perilaku konsumtif pada individu dengan konteks pembelian suatu barang disesuaikan dengan kebutuhan yang artinya pola perilaku konsumtif seorang anak dapat diprediksi dari pola perilaku konsumtif orangtuanya.

Menurut Estetika (2017) mengemukakan bahwa faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif terbagi atas:

1) Faktor Internal

- a) Konsep diri, yaitu dalam membeli barang disesuaikan dengan penilaian diri sendiri.
- b) Gaya hidup, yaitu dalam membeli barang selalu mengikuti perkembangan zaman.

2) Faktor eksternal yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah kelompok referensi.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi aspek dalam diri seperti persepsi, motivasi, emosi, kepribadian, dan gaya hidup, sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan seperti keluarga, budaya, kelompok referensi, dan status sosial yang turut membentuk pola konsumsi individu.

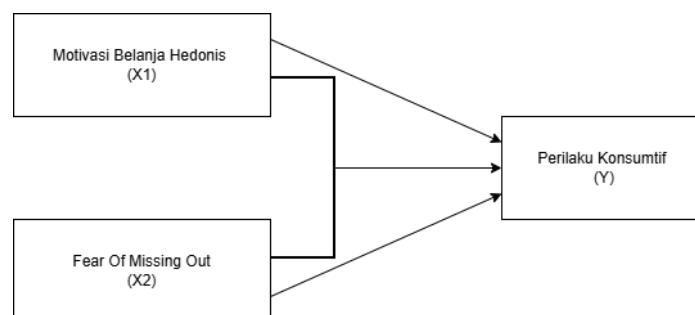
B. Kerangka Berpikir

Motivasi belanja hedonis menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna TikTok. Aktivitas di TikTok yang menampilkan berbagai konten menarik, promosi produk, serta tren belanja, diduga memperkuat dorongan kesenangan dalam berbelanja. Dalam kondisi ini, mahasiswa cenderung melakukan pembelian bukan atas dasar kebutuhan, melainkan untuk memperoleh kepuasan emosional. Oleh karena itu, peneliti menduga bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan bentuk kecemasan sosial yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari orang lain. Perasaan ini mendorong individu untuk terus mengikuti tren, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Dalam konteks ini, individu dengan tingkat FOMO tinggi diduga lebih mudah terdorong untuk membeli produk

yang sedang populer agar tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya. Hal tersebut berimplikasi pada meningkatnya perilaku konsumtif, karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh tekanan sosial daripada kebutuhan nyata. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat FOMO, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif.

Motivasi belanja hedonis dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) saling memperkuat satu sama lain. Mahasiswa yang berbelanja untuk kesenangan akan semakin terdorong untuk membeli ketika muncul rasa takut ketinggalan tren atau promo. Dengan demikian, Motivasi Belanja Hedonis dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa pengguna TikTok.



Gambar. 2. 1 Pengaruh X1 Dan X2 Terhadap Y

C. Hipotesis Penelitian

1. H1 Terdapat pengaruh yang signifikan antara Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif.
2. H2 Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Faer Of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif.
3. H3 Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Motivasi Belanja Hedonis dan *Fear Of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pengguna Tiktok.