

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pencarian Sensasi

Pencarian sensasi didefinisikan sebuah karakteristik kepribadian yang ditandai oleh harapan individu yang kuat terhadap pengalaman baru yang beragam, intens, dan sering kali melibatkan risiko (Wang et al., 2019). Selain itu, Zhang et al., (2023) juga menyatakan bahwa dorongan untuk pencarian sensasi mencakup keinginan yang kuat untuk pengalaman yang menarik dan memikat di mana sering kali adanya konsekuensi yang berisiko dalam berbagai bidang kehidupan seperti finansial, keamanan, dan hukum. Pencarian sensasi dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu, pencarian sensasi rendah dan tinggi. Individu dengan kecenderungan pencarian sensasi rendah cenderung lebih memilih hal-hal yang sudah dikenal, sementara individu yang cenderung pada pencarian sensasi tinggi lebih suka mencoba hal baru secara impulsif, tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul (Dursun et al., 2023).

Menurut Antonelli-Filho et al., (2021), dalam teori pencarian sensasi terdapat empat aspek yaitu, pencarian sensasi kegembiraan dan petualangan, pencarian pengalaman, memiliki hambatan yang rendah, dan ketidakmampuan terhadap kebosanan.

1. Pencarian sensasi kegembiraan dan petualangan. Aspek ini mencerminkan keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan dan olahraga ekstrem yang

memberikan pengalaman intens, tidak biasa, dan berpotensi berbahaya. Contohnya seperti, balapan mobil dan menerbangkan pesawat.

2. Pencarian pengalaman. Aspek ini melibatkan keinginan untuk mengeksplorasi pengalaman baru melalui pikiran dan panca indera, seperti menikmati musik, seni, perjalanan, menghadapi situasi sosial yang tidak biasa, dan interaksi dengan individu yang memiliki latar belakang berbeda dari diri sendiri.
3. Hambatan yang rendah. Bagian dalam aspek ini menggambarkan keinginan untuk terlibat dalam tanpa hambatan dan mengejar kesenangan yang berisiko dan hedonis, seperti mengonsumsi alkohol dan obat-obatan terlarang, menghadiri pesta liar, dan terlibat dalam aktivitas seksual yang kompulsif.
4. Ketidakmampuan terhadap kebosanan. Aspek ini mencerminkan rendahnya toleransi terhadap kegiatan yang monoton dan orang-orang yang membosankan. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan akan perubahan yang terus-menerus dan respons yang tidak diprediksi.

2.1.2 Takut Ketinggalan (FOMO)

Menurut Özhasar et al., (2021) takut ketinggalan (FOMO) didefinisikan sebagai rasa takut atau kekhawatiran akan terlewatkannya dari pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain, yang kemudian menyebabkan perasaan ketidakpuasan terhadap pengalaman sendiri jika dibandingkan dengan orang lain. Acara kelas atas atau yang dianggap sebagai yang terbaik sering kali dianggap sebagai acara yang langka dan unik, di mana dapat menimbulkan perasaan eksklusif, kebaruan, dan keistimewaan, yang membuat individu cenderung

menghindari kehilangan momen tersebut karena FOMO (Dursun et al., 2023). Menurut Alfina et al., (2023) telah mengelompokkan faktor-faktor yang menyebabkan munculnya situasi rasa takut ketinggalan (FOMO) dalam perilaku konsumen ke dalam empat kategori utama, yakni faktor psikososial, penggunaan, faktor yang terkait eksternal, dan faktor fisiologis. Ketika seseorang mengalami FOMO, hal ini dapat dijelaskan sebagai respons emosional atau afektif.

Selain itu, Saavedra & Bautista Jr (2020) juga menyatakan bahwa pengalaman takut ketinggalan (FOMO) muncul dari tiga faktor yaitu,

1. Kesadaran konsumen akan ada banyak pilihan menarik yang tersedia untuk dipilih.
2. Persepsi konsumen mengenai kemampuan untuk memanfaatkan opsi yang diinginkan.
3. Persepsi terhadap kemampuan untuk sejalan dengan kelompok referensi konsumen.

2.1.3 Konsumsi yang Mencolok

Menurut Sahin & Nasir (2022) dalam Listiani Tenia et al., (2022) konsumsi yang mencolok sering kali mengacu pada penerapan konsumen dalam membeli produk dengan tujuan untuk menunjukkan kekayaan seseorang. Oleh karena itu, individu yang ingin bergengsi dan mendapatkan status sosial berusaha untuk mengonsumsi barang mewah dan menjadi bagian dari golongan kelas atas (Dursun et al., 2023). Menurut Özhasar et al., (2021) konsep konsumsi yang

mencolok umumnya menjadi keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata didasarkan pada manfaat intrinsik yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi.

Dalam perjalanan sejarahnya, konsep konsumsi yang mencolok pertama kali diperkenalkan oleh Veblen pada tahun 1899 untuk menggambarkan perilaku konsumsi masyarakat kaya di Amerika Serikat (AS), yang melibatkan pengeluaran secara mewah, tidak perlu, dan tidak produktif. Meskipun istilah ini muncul dalam literatur pada periode tersebut, tetapi jejaknya dapat ditemukan bahkan lebih awal lagi (Özhasar et al., 2021). Menurut Listiani Tenia et al., (2022) hal ini berkaitan dengan teori Efek Veblen, yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli barang-barang mewah sebagai upaya untuk mencapai status sosial atau situasi di mana permintaan terhadap suatu produk meningkat seiring dengan kenaikan harga. Sebagai hasilnya, individu cenderung lebih memperhatikan kemewahan dan harga tinggi dari produk yang akan dikonsumsi dalam lingkungan masyarakat (Dursun et al., 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul/Penulis/Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
1.	<p><i>Sensation Seeking and Conspicuous Consumption in Event-Based Activities: The Mediation Role of Fear of Missing Out (FOMO)</i></p> <p>(Dursun et al., 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sensation Seeking</i> - <i>Conspicuous Consumption</i> - <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden Penelitian: Individu yang pernah mengikuti acara atau satu kali saja (<i>one-off events</i>). - Jumlah Responden: 995 responden. - Metode Pengambilan Sampel: <i>Convenience sampling</i>. - Alat Analisis: Smart-PLS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sensation seeking</i> berpengaruh positif terhadap <i>fear of missing out</i>. 2. <i>Sensation seeking</i> berpengaruh positif terhadap <i>conspicuous consumption</i>. 3. <i>Fear of missing out</i> berpengaruh positif terhadap <i>conspicuous consumption</i>. 4. <i>Fear of missing out</i> memiliki peran mediasi antara <i>sensation seeking</i> dan <i>conspicuous consumption</i>.

2.	<p><i>Fear of Missing Out and Procrastination as Mediators Between Sensation Seeking and Adolescent Smartphone Addiction</i></p> <p>(Wang et al., 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sensation Seeking</i> - <i>Fear of Missing Out</i> - <i>Procrastination</i> - <i>Smartphone Addiction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden Penelitian: Remaja SMA di Provinsi Hebei, China. - Jumlah Responden: 794 responden. - Metode Pengambilan Sampel: <i>Convenience sampling</i>. - Alat Analisis: SPSS. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sensation seeking</i> berhubungan positif dengan <i>smartphone addiction</i>. 2. <i>Fear of missing out</i> dan <i>procrastination</i> secara parsial dapat menjelaskan hubungan antara pencarian sensasi dengan <i>smartphone addiction</i>. 3. <i>Fear of missing out</i> dan <i>procrastination</i> secara berurutan dapat menjelaskan hubungan antara pencarian sensasi dengan <i>smartphone addiction</i>.
----	---	---	---	---

3.	<p><i>Examining The Effect of FOMO on Conspicuous Consumption and Assimilation: A Study On Generation Z</i></p> <p>(Özhasar et al., 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Fear of Missing Out</i> - <i>Assimilation</i> - <i>Conspicuous Consumption</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden Penelitian: Mahasiswa generasi Z yang sedang kuliah di Universitas di Eskisehir, Turki. - Jumlah Responden: 400 responden. - Metode Pengambilan Sampel: <i>Convenience sampling</i>. - Alat Analisis: SPSS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi <i>fear of missing out</i> responden berada pada tingkat sedang 2. <i>Fear of missing out</i> berpengaruh terhadap <i>assimilation</i> dan <i>conspicuous consumption</i>. 3. <i>Assimilation</i> berpengaruh terhadap <i>conspicuous consumption</i>. 4. Model mediasi berurutan dari <i>fear of missing out</i> ke <i>assimilation</i> dan ke <i>conspicuous consumption</i> teruji signifikan.
----	---	---	---	--

4.	<p><i>Are you “in” or are you “out”? Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z’s Masstige-brand Apparel Consumption</i></p> <p>(Saavedra & Bautista Jr, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attitudes</i> - <i>Behavior</i> - <i>Fear of Missing Out</i> - <i>Intention</i> - <i>Motivation</i> - <i>Perceived Behavioural Control</i> - <i>Subjective Norms</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden Penelitian: Mahasiswa Universitas De La Salle. - Jumlah Responden: 307 responden. - Metode Pengambilan Sampel: <i>Convenience sampling</i> - Alat analisis: Smart-PLS. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fear of missing out</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>motivation</i>, <i>attitude</i>, <i>subjective norms</i>, dan <i>intention</i> responden untuk membeli merek masstige. 2. <i>Fear of missing out</i> berpengaruh terhadap <i>perceived behavioural control</i> sebelum membeli. 3. <i>Motivation</i> menjadi faktor yang paling mempengaruhi <i>intention</i> dan <i>behavior</i> pembelian merek masstige. 4. <i>Fear of missing out</i> mempengaruhi proses keputusan pembelian <i>perceived behavioural control</i> dari responden Generasi Z.
----	--	---	---	---

5.	<p><i>How Self-Esteem and Sense of Belonging Drives Conspicuous Consumption</i></p> <p>(Listiani Tenia et al., 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Conspicuous Consumption</i> - <i>Self-Esteem</i> - <i>Sense of Belonging</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden Penelitian: Mahasiswa generasi Z di wilayah Jakarta dan Jawa. - Jumlah Responden: 127 responden. - Metode Pengambilan Sampel: <i>Convenience sampling</i>. - Alat analisis: Smart-PLS. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat <i>self-esteem</i> berhubungan positif dengan <i>sense of belonging</i>. 2. <i>Sense of belonging</i> berhubungan positif dengan <i>conspicuous consumption</i>. 3. Tingkat <i>self-esteem</i> berhubungan positif dengan <i>conspicuous consumption</i>.
----	--	---	---	--

6.	<p><i>Exploring the Persuasion Effects of Threatening Content in COVID-19 Advertising the Roles of Threat Intensity and Sensation Seeking on Consumer Attitudes</i></p> <p>(Xie & Wang, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sensation Seeking</i> - <i>Ad Attitude</i> - <i>Brand Attitude</i> - <i>Warmth</i> - <i>Gratitude</i> - <i>CSR Authenticity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden Penelitian: Warga negara Amerika Serikat yang berusia lebih dari 18 tahun. - Jumlah Responden: 724 responden. - Metode Pengambilan Sampel: <i>Convenience sampling</i>. - Alat Analisis: SPSS. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat <i>sensation seeking</i> memoderasi pengaruh intensitas ancaman terhadap <i>ad attitude</i>, <i>brand attitude</i>, <i>warmth</i> dan <i>gratitude</i> 2. Iklan dengan gambaran krisis tingkat menengah memberi dampak positif terbesar bagi individu <i>sensation seeking</i> rendah dibanding tingkat rendah atau tinggi. 3. Mekanisme pengaruhnya melalui perasaan moral positif dan <i>CSR authenticity</i>.
----	---	---	---	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pencarian Sensasi terhadap Takut Ketinggalan

Pencarian sensasi adalah keinginan untuk merasakan berbagai sensasi dan pengalaman baru, sering kali memerlukan kesiapan untuk mengambil risiko baik secara fisik maupun sosial untuk mendapatkan pengalaman tersebut. Pencarian sensasi ini berkaitan erat dengan rasa takut ketinggalan (FOMO) (Dursun et al., 2023). Menurut Tanrikulu & Mouratidis (2023) dalam konteks ini, bahwa rasa takut ketinggalan terkait dengan keinginan untuk tetap terhubung dan terus memperbarui informasi, yang merupakan ciri khas dari perilaku pencarian sensasi. Selain itu, remaja yang cenderung mencari kegembiraan sering merasa mudah bosan dan mencari pengalaman baru, sehingga menimbulkan kekhawatiran akan rasa takut ketinggalan cerita menarik atau kesempatan-kesempatan yang dinikmati oleh orang lain (Wang et al., 2019). Menurut Alutaybi et al., (2020) dorongan yang terus-menerus akan hal baru dan kesenangan yang berkaitan dengan pencarian sensasi juga dapat meningkatkan kemungkinan mengalami takut ketinggalan (FOMO), karena takut kehilangan akan pengalaman atau informasi baru. Maka dari itu, terdapat kemungkinan bahwa pencarian sensasi berkaitan erat dengan rasa takut ketinggalan. Dengan demikian, berikut adalah hipotesis yang dapat diusulkan:

H1: Pencarian sensasi berpengaruh positif terhadap rasa takut ketinggalan

2.3.2 Pengaruh Pencarian Sensasi terhadap Konsumsi yang Mencolok

Menurut Iyer et al., (2020) pencarian sensasi memiliki hubungan positif dengan konsumsi yang mencolok, karena individu yang cenderung mencari sensasi sering terlibat dalam perilaku konsumsi yang mencolok untuk mencari pengalaman baru dan mendapatkan perhatian dari orang lain. Selain itu, pencarian sensasi juga dikaitkan dengan penggunaan alkohol yang berlebihan, di mana merupakan salah satu bentuk dari konsumsi yang mencolok (Chen & Chen, 2020). Menurut Dursun et al., (2023) fakta bahwa terdapat kesamaan minat dan ikatan emosional yang memungkinkan individu untuk mengambil risiko dan mencari sensasi melalui konsumsi yang mencolok. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa berkaitan erat antara pencarian sensasi dengan konsumsi yang mencolok. Dengan demikian, berikut adalah hipotesis yang dapat diusulkan:

H2: Pencarian sensasi berpengaruh positif terhadap konsumsi yang mencolok

2.3.3 Pengaruh Takut Ketinggalan terhadap Konsumsi yang Mencolok

Rasa takut ketinggalan (FOMO) adalah kondisi psikologis yang ditandai oleh kecemasan, ketika tidak menjadi bagian dalam acara sosial, pengalaman, atau peluang (Reisenwitz & Fowler, 2023). Menurut Kang & Ma (2020) dalam Dursun et al., (2023) rasa takut ketinggalan (FOMO), sebagai kondisi sosial yang menciptakan perasaan terputus dari pengalaman saat ini, di mana perasaan terputus ini dapat mempengaruhi perilaku konsumsi sebagai pendorong pembelian

impulsif secara berlebihan. Individu yang mengalami FOMO mungkin akan melakukan konsumsi yang mencolok sebagai cara untuk mempertahankan status sosialnya atau menghindari perasaan terasing. Selain itu, dalam literatur terdapat juga sebuah konsep yang disebut sebagai “Fonsumer”, yang merupakan gabungan dari “*fear of missing* (FOMO)”, yang berarti rasa takut ketinggalan, dan kata “Konsumen” (Özhasar et al., 2021). Oleh karena itu, bahwa rasa takut ketinggalan berkaitan erat dengan konsumsi yang mencolok. Dengan demikian, berikut adalah hipotesis yang dapat diusulkan:

H3: Takut ketinggalan berpengaruh positif terhadap konsumsi yang mencolok

2.3.4 Takut Ketinggalan Memediasi Pengaruh antara Pencarian Sensasi dan Konsumsi yang Mencolok

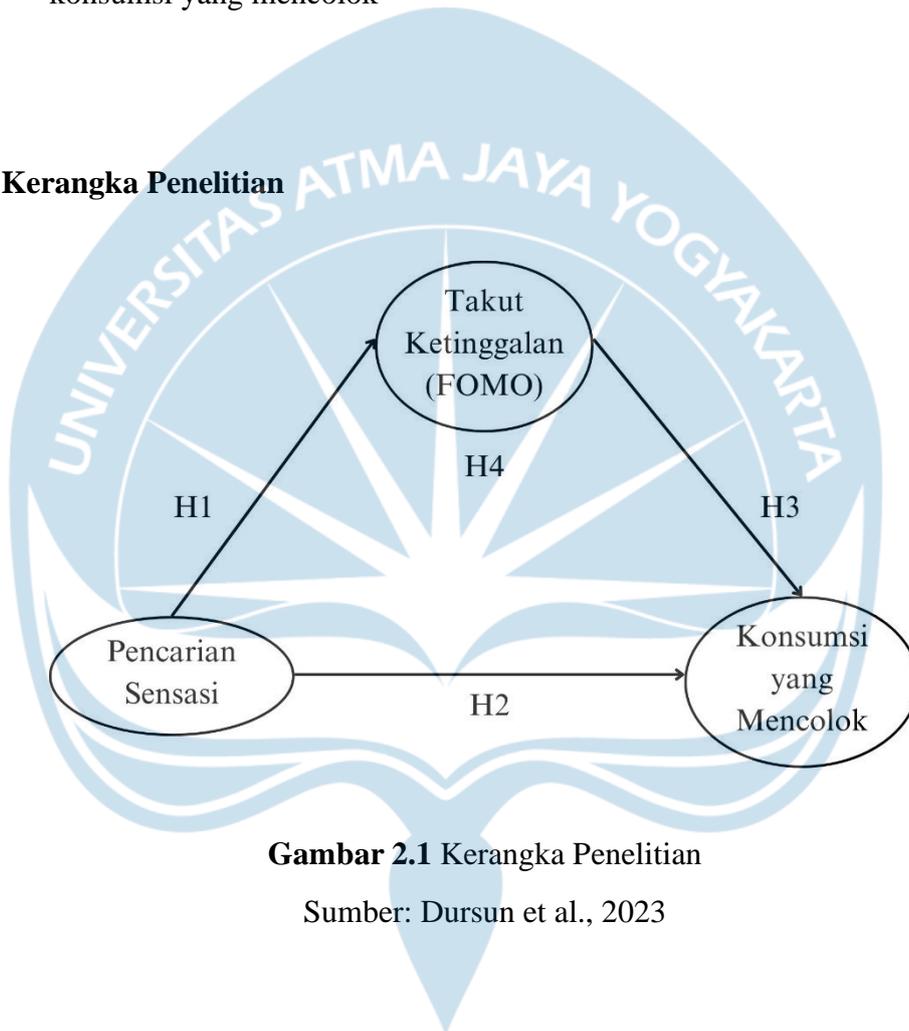
Menurut Dursun et al., (2023) penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya rasa takut ketinggalan (FOMO) berperan sebagai mediator antara pencarian sensasi dan konsumsi yang mencolok. Individu dengan kecenderungan pencarian sensasi yang tinggi didorong oleh keinginan untuk pengalaman baru dan menyenangkan yang kemudian akan meningkatkan intensitas rasa takut ketinggalan (FOMO) (Agarwal & Mewafarosh, 2021). Menurut Servidio (2021) peningkatan rasa takut ketinggalan (FOMO) ini bisa mendorong untuk terlibat dalam konsumsi yang mencolok dengan tujuan memperoleh pengalaman atau kepemilikan yang unik dan mendapatkan penerimaan sosial di lingkungan sosial yang diinginkannya. Oleh karena itu, rasa takut ketinggalan berperan sebagai

penghubung antara pencarian sensasi dan perilaku konsumsi yang mencolok.

Dengan demikian, berikut adalah hipotesis yang dapat diusulkan:

H4: Takut ketinggalan memediasi pengaruh antara pencarian sensasi dan konsumsi yang mencolok

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dursun et al., 2023