

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan pekerjaan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sutianingsih et al., 2024:2). Manajemen menurut Gulick dalam Fachrurazi (2020:2) menyatakan bahwa:

Manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Sedangkan manajemen menurut R. Terry dalam Amri (2021:2) menjelaskan sebagai berikut:

Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan daya dan sumber daya lainnya.

Menurut Henry Fayol dalam Yusuf et al.,(2023:21) mengartikan bahwa “manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien”.

Berdasarkan beberapa ahli tersebut mengenai definisi manajemen, maka dapat dipahami bahwa manajemen adalah keseluruhan aktivitas dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan untuk mencapai tujuan suatu

organisasi dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Tujuan Manajemen

Pada dasarnya, selalu ada tujuan yang ingin dicapai baik untuk tujuan pribadi maupun organisasi, tujuan terbaik adalah tujuan yang dicapai dengan cara yang efektif dan efisien. Dengan adanya manajemen mampu mencapai tujuan secara efisien, manajemen bertujuan untuk mewujudkan berbagai tujuan yang akan dicapai dengan mengarahkan kegiatan sesuai tujuan (Armiwal, 2018:48). Menurut Fachrurazi (2020:15) mengemukakan bahwa tujuan dari manajemen yaitu:

- a. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien dan efisien.
- b. Mengevaluasi kinerja, meninjau, dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.
- c. Senantiasa memperbaharui strategi yang kita rumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- d. Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman peluang yang ada.
- e. Senantiasa melakukan inovasi atas kegiatan sehingga hidup menjadi lebih teratur

Selanjutnya menurut Siswanto, (2020:25) bahwa tujuan manajemen merupakan sesuatu yang ingin direalisasikan. Berikut tujuan manajemen:

1. Sesuatu yang ingin direalisasikan (*goal*)
2. Cakupan (*scope*)
3. Ketepatan (*definitness*)
4. Pengarahan (*direction*)

Sedangkan menurut Syamtoro et al., (2024:8) “Tujuan manajemen juga dapat diartikan untuk mengefektifkan dan mengefisiensikan pendayagunaan segala sumber daya yang tersedia guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Manajemen sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat dipahami bahwa tujuan manajemen adalah untuk mengatur dan mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi, seperti sumber daya manusia, keuangan, waktu, dan material, agar dapat digunakan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.1.3 Fungsi Manajemen

Manajemen dikatakan bekerja dengan baik dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, dilihat dari perspektif fungsinya yang berjalan sesuai yang direncanakan. Jika fungsi manajemen dilaksanakan dengan baik, maka manajemen untuk mencapai tujuan tentunya dapat dilakukan dengan benar. Menurut Fayol dalam Marselina & Rokamah (2022:105) fungsi manajemen yaitu :

1. Merancang
2. Mengorganisir
3. Memerintah
4. Mengendalikan
5. Evaluasi

Menurut Luther Cullick dalam Yusuf et al., (2023:26) menyebutkan bahwa fungsi dari manajemen pada dasar-dasarnya ada 7 (tujuh), yaitu:

1. *Planning* (perencanaan)
2. *Organizing* (pengorganisasian)
3. *Staffing* (penempatan)
4. *Directing* (pengarahan)
5. *Coordinating* (koordinasi)
6. *Reporting* (pelaporan)
7. *Budgeting* (penganggaran)

Sedangkan menurut Amri (2021:5) fungsi-fungsi manajemen menurut para ahli di atas adalah sebagai berikut :

1. Fungsi perencanaan (*planning*) mencakup kegiatan memilih visi (misi), tujuan dan cara untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Fungsi perencanaan juga dipandang sebagai suatu proses pengupayaan penggunaan sumber daya manusia yang dimiliki, sumber daya alam yang ada, dan sumber daya yang lainnya untuk mencapai tujuan.
2. Fungsi pengorganisasian (*organizing*) merupakan suatu proses penetapan struktur peran yang dibutuhkan untuk memasukkan orang-orang ke dalam sebuah organisasi. Selain itu fungsi pengorganisasian merupakan suatu proses di mana fungsi-fungsi operasional, manusia dan fasilitas terkoordinasikan untuk mencapai sasaran/tujuan yang telah ditetapkan.
3. Fungsi pengarahan (*directing*) suatu proses memotivasi, membimbing dan mengarahkan sumber daya manusia yang dimiliki dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.
4. Fungsi pengkoordinasian (*coordinating*) merupakan upaya atau tindakan yang dilakukan seorang manajer untuk menghindari terjadinya kekacauan, percekocokan, kekosongan kegiatan dengan jalan menghubungkan, menyatukan dan menyelaraskan tugas-tugas dan pekerjaan bawahan dalam mencapai suatu tujuan bersama yang telah ditentukan organisasi.
5. Fungsi penganggaran (*budgeting*) merupakan suatu proses penghitungan biaya yang akan digunakan dalam berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
6. Fungsi pelaporan (*reporting*) merupakan upaya penyampaian perkembangan atau hasil dan pemberian keterangan berbagai aktivitas dalam lingkup manajemen yang dilakukan sebuah organisasi.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dipahami bahwa fungsi manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, penempatan, pengarahan, koordinasi, pelaporan dan penganggaran yang dimana semua itu perlu dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.4 Unsur-unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen berfungsi sebagai komponen dasar yang membentuk setiap proses manajerial di dalam organisasi. Melalui pemahaman terhadap unsur-unsur ini, kita dapat melihat bagaimana masing-masing elemen saling berkolaborasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien.

Menurut Amri,(2021:3) unsur-unsur manajemen sering kita kenal dengan sebutan

5M di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia merupakan makhluk yang memiliki kesempurnaan. Di dalam diri manusia segala sesuatunya sudah terprogram. Manusia sangat menentukan, manusialah yang membuat tujuan, melakukan proses kegiatan untuk mencapai tujuan. Tanpa manusia tidak akan ada proses kerja, dan manusialah yang menjadi titik pusat manajemen. Manusialah yang mengatur, merencanakan, mengorganisir, mengkoordinir, mengelola, mengawasi, mengevaluasi dan lain-lain.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan alat transaksi yang digunakan manusia dalam memenuhi kebutuhannya, uang juga berfungsi sebagai motif berjaga-jaga dan motif spekulasi. Uang yang dimiliki harus dikelola dengan baik dengan memastikan setiap pengeluaran untuk kegiatan konsumsi maupun kegiatan produksi, sehingga uang yang dimiliki dapat bermanfaat dengan baik. Dengan memiliki uang, maka seseorang dapat membangun sebuah perusahaan.

3. *Machines* (Mesin dan Peralatan)

Mesin dan peralatan adalah sebagai alat bantu kerja manusia, untuk memudahkan melaksanakan pekerjaan, memberikan keuntungan terhadap tenaga kerja. Penggunaannya sangat tergantung kepada manusia, mempermudah tercapainya tujuan hidup manusia. Mesin dapat meringankan pekerjaan dan dapat membuat pekerjaan semakin lebih cepat, sehingga dengan menggunakan mesin hasil pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien. Mesin dan peralatan di zaman sekarang ini sangat diutamakan, karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menghasilkan mesin dan peralatan yang kerjanya sangat cepat.

4. *Methods* (Metode)

Metode merupakan cara atau teknik yang digunakan untuk mencapai sudah disesuaikan dengan kondisi ataupun keadaan, tercapai atau tidaknya tujuan sangat tergantung kepada cara melaksanakannya atau metodenya, dengan cara kerja yang baik akan memperlancar dan mempermudah jalannya pekerjaan, sehingga bisa mencapai target atau harapan.

5. *Materials* (Bahan-Bahan)

Bahan-bahan merupakan jenis bahan baku yang diolah dari bahan mentah, bahan setengah bisa bahan jadi yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Material ini sangat terbatas sehingga perlu kemampuan manajemen untuk mengelolanya secara optimal. Kita ketahui, apabila sumber daya alam yang tersedia setiap harinya digunakan oleh manusia dan tanpa diatur atau dikelola penggunaannya, maka sumber daya alam ini akan habis dengan sangat cepat bahkan pemanfaatannya tidak maksimal.

Selanjutnya menurut Sedangkan George R. Terry dalam Rohman, (2017:12) berpendapat dalam bukunya yang berjudul “*Principle of Management*”, bahwa ada enam unsur pokok yang terkandung dalam manajemen, diantaranya:

1. *Men and women* (manusia/orang)
2. *Materials* (material)
3. *Machines* (mesin)
4. *Methods* (metode/cara)
5. *Money* (uang)
6. *Markets* (pasar)

Menurut Tuwo et al., (2023:479) menyatakan bahwa unsur-unsur manajemen terdiri dari:

1. *Men*, pekerja manusia, dan pekerjaan terkemuka dan komparatif
2. *Money*, uang atau disebut modal yang dibutuhkan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan
3. *Methods*, alat yang digunakan dalam usaha mencapai tujuan
4. *Materials*, bahan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan
5. *Machines*, mesin atau alat untuk digunakan dalam mencapai tujuan
6. *Markets*, tujuan pasar adalah untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa manajemen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Manajemen tidak dapat terlepas dari unsur-unsur manajemen yang terdiri dari manusia (*man*), uang (*money*), mesin (*machines*), metode (*methods*), bahan-bahan (*material*) dan pasar (*market*).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu cabang dari ilmu manajemen yang memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi manajemen pemasaran, karena kegiatan ini berfungsi untuk mendukung dan mengelola seluruh program yang telah

direncanakan. Menurut Sudarsono (2020:2) menjelaskan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Reken et al.,(2024:5) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran yaitu upaya merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang terdiri dari mengatur, mengarahkan, mengawasi, atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri dalam Muniarty et al., (2022:3) menjelaskan bahwa:

manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan paparan oleh para ahli di atas, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai dan hubungan dengan pelanggan, serta mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan berkelanjutan.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah membantu perusahaan mempertahankan keberlangsungan usahanya secara optimal, karena pemasaran yang efektif

menuntut perusahaan untuk menetapkan target pasar secara jelas dan terarah.

Menurut Kotler dalam Fatma et al., (2023:5) tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan Nilai Pelanggan
Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, baik melalui produk, layanan atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Meningkatkan Pangsa Pasar
Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan dengan menghadirkan produk atau layanan yang lebih baik daripada pesaing, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Meningkatkan Brand Awareness dan Membangun Ekuitas Merek
Meningkatkan kesadaran merek dan membangun ekuitas merek yang kuat adalah tujuan penting dalam manajemen pemasaran, karena merek yang dikenal dan memiliki citra yang positif dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan.
4. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Tujuan manajemen pemasaran adalah memastikan pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal dan dapat memberikan pengulangan pembelian, serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
5. Mencapai Tujuan Keuangan
Manajemen pemasaran juga harus berkontribusi pada pencapaian tujuan keuangan perusahaan, seperti meningkatkan pendapatan, mengoptimalkan laba, dan mencapai target penjualan.

Sedangkan menurut Indrasari, (2019:10) adapun tujuan manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan permintaan atau *demand*
Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan
Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.
3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik dimata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan langganan baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan, oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas, jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial.

7. Memuaskan pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dipahami bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah menciptakan permintaan (*demand*) melalui berbagai cara, membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa

besar ancaman yang harus dimiliki. Menurut Muniarty et al., (2022:13-14)

menjelaskan fungsi manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Analisis pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus. Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

2. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

3. Menetapkan pasar sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

4. Penempatan pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri.

5. Perencanaan pemasaran

Aktivitas pemasaran (*marketing*) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah planning pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan tahapan sebagai berikut:

1. Menetapkan misi perusahaan

2. Mengenali unit-unit bisnis strategis perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
3. Mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki.

Selanjutnya menurut Satriadi et al., (2021:9) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran
Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.
2. Fungsi Fisis
Fungsi fisis pada manajemen pemasaran berfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut diproses dan disimpan sehingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak bestandar.
3. Fungsi Penyediaan Sarana
Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

Berdasarkan paparan di atas, dapat dipahami bahwa fungsi manajemen pemasaran yaitu menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

2.1.2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan

serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya (Darsana et al., 2023:21) Menurut Sundari & Hanafi (2024:1) menjelaskan pengertian strategi pemasaran sebagai berikut:

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Sundari & Hanafi (2024:2) mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya terencana dan terukur yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, menciptakan nilai, serta meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan bisnis dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

2.1.3 *Fear of Missing Out*

2.1.3.1 Pengertian *Fear of Missing Out*

Munculnya berbagai tren terbaru yang diinformasikan secara cepat melalui media sosial menimbulkan terjadinya ketakutan akan ketinggalan pada suatu tren atau informasi terbaru. Menurut Przybylski dalam Pebriana et al., (2024:157) *Fear of Missing Out* adalah “rasa kekhawatiran yang terjadi pada seseorang saat merasa

cemas akan melewatkan peristiwa berkesan karena tidak mampu ikut serta pada suatu kegiatan atau hal yang diselenggarakan oleh individu lain”.

Seadangkan menurut Taswiyah (2022:104) menjelaskan bahwa “*Fear of Missing Out* adalah perasaan takut akan "tertinggal" kurang partisipasinya dalam aktivitas tertentu/perasaan cemas dan takut melewatkan hal-hal baru seperti berita dan trend”. Menurut McGinnis (2020) mendefinisikan pengertian *Fear of Missing Out* sebagai berikut:

Fear of Missing Out adalah rasa cemas yang tidak diinginkan yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya hal ini dialami lewat terpaan media sosial. Ia juga mendefinisikan *Fear of Missing Out* sebagai sebuah tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa, atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan.

Dari pengertian di atas, maka dapat dipahami bahwa *Fear of Missing Out* merupakan perasaan cemas atau takut tertinggal dari tren, informasi, atau pengalaman sosial yang dialami orang lain. Hal ini sering mendorong seseorang untuk tetap terhubung atau melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk meskipun tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan karena khawatir dianggap ketinggalan.

2.1.3.2 Dimensi *Fear of Missing Out*

Menurut Prybylski et al., (2013) menjelaskan bahwa dimensi-dimensi *Fear of Missing Out* diantaranya sebagai berikut:

1. *Relatedness*

Relatedness (kedekatan atau keinginan untuk berhubungan dengan orang lain) adalah kebutuhan seseorang untuk merasakan perasaan tergabung, terhubung, dan kebersamaan dengan orang lain. Kondisi seperti pertalian yang kuat, hangat, dan peduli dapat memuaskan kebutuhan untuk pertalian, sehingga individu merasa ingin memiliki kesempatan lebih dalam berinteraksi dengan orang-orang yang dianggap penting dan terus mengembangkan kompetensi sosialnya.

2. *Self*

Kebutuhan psikologis akan *self* (diri sendiri) berkaitan dengan competence dan autonomy. Competence didefinisikan sebagai keinginan yang melekat pada individu untuk merasa efektif dalam berinteraksi dengan lingkungannya mencerminkan kebutuhan untuk melatih kemampuan dan mencari tantangan yang optimal. Sementara autonomy didefinisikan sebagai pengalaman merasakan adanya pilihan, dukungan dan kemauan yang berkaitan dengan memulai, memelihara, dan mengakhiri keterlibatan perilaku. Tindakan ini dijalankan dengan diri sendiri tanpa terikat atau mendapat kontrol dari orang lain (individu adalah inisiator dan sumber dari perilakunya).

Menurut Sette et al. dalam Maghfirah & Mardhiyah, (2025:5) dimensi *Fear*

of Missing Out diantaranya yaitu:

1. *need to belong*, terkait kebutuhan sosial individu (misalnya kebutuhan berelasi) yang dapat dipenuhi dengan menggunakan media sosial
2. *need for popularity* terkait kebutuhan untuk diterima dan masalah rendahnya harga diri yang terkait dengan *Fear of Missing Out*
3. *anxiety*, mencakup keadaan emosional negatif (kecemasan, kekhawatiran, ketakutan, dan stres) yang dialami ketika individu tidak memiliki akses ke media sosial
4. *addiction*, menunjukkan gangguan fungsional yang disebabkan karena berlebihan dalam mengakses media sosial yang berdampak pada masalah tidur, makan, sekolah atau pekerjaan, serta interaksi sosial

Sedangkan menurut Nugroho et al., (2025:568) *Fear of Missing Out*

mencakup empat dimensi yaitu:

1. perbandingan dengan teman (membandingkan diri dengan teman)
2. eksklusi (merasa dikucilkan)
3. pengalaman yang terlewatkan (pengalaman sisa)
4. paksaan (memaksa untuk tetap berada di media sosial).

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa *Fear of Missing Out* adalah kondisi psikologis yang muncul karena kebutuhan untuk terhubung dan diakui oleh orang lain, yang ditandai dengan kecemasan, perbandingan sosial, rasa takut tertinggal, serta dorongan untuk terus mengakses media sosial.

2.1.3.3 Indikator *Fear of Missing Out*

Indikator yang digunakan dalam mengukur *Fear of Missing Out* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Sachiyati et al., (2023:9) yaitu sebagai berikut:

1. Ketakutan
yang menjelaskan situasi tidak aman seseorang, apakah sedang berinteraksi atau tidak dalam suatu kejadian, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.
2. Kekhawatiran
yaitu sesuatu yang tidak menyenangkan tanpanya dan merasa telah kehilangan kesempatan bertemu dengan orang lain.
3. Kecemasan
yaitu sesuatu yang tidak menyenangkan ketika seseorang sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu kejadian, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat didefinisikan kembali bahwa indikator *Fear of Missing Out* ada tiga yaitu rasa ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan. Hal tersebut bisa memengaruhi seseorang apabila tertinggal dari orang lain. Maka harus selalu terhubung dengan orang sekitar.

2.1.3.4 Faktor-faktor *Fear of Missing Out*

Menurut Nurhasanah (2024:102-103) *Fear of Missing Out* dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Beberapa faktor tersebut meliputi:

1. Penggunaan Media Sosial yang Insentif
Penggunaan media sosial yang berlebihan menjadi salah satu faktor utama munculnya *Fear of Missing Out*. Algoritma media sosial dirancang untuk menampilkan konten yang menarik perhatian, sehingga pengguna sering kali merasa cemas jika terus menerus atau berpartisipasi dalam tren terbaru.
2. Tekanan Sosial dan Budaya Kompetitif
Lingkungan perkotaan yang kompetitif menekankan pentingnya pencapaian dan pengakuan sosial. Hal ini mendorong individu untuk terus membandingkan diri dengan orang lain, terutama di media sosial.
3. Kepribadian Individu
Karakteristik kepribadian tertentu, seperti rendahnya kepercayaan diri dan tingkat kesadaran sosial yang tinggi, berkontribusi pada kerentanan

terhadap *Fear of Missing Out*. Individu dengan kepribadian ini lebih mudah merasa cemas ketika merasa tertinggal dari orang lain.

4. Ketersediaan Teknologi

Tingginya akses terhadap internet dan perangkat digital di masyarakat perkotaan mempercepat proses keterhubungan dan eksposur terhadap aktivitas orang lain, yang sering menjadi pemicu *Fear of Missing Out*.

Selanjutnya menurut Akbar et al., dalam Hidayati et al., (2025:1223)

menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out*

diantaranya yaitu:

1. Kebiasaan terus-menerus memeriksa ponsel, bahkan sejak bangun tidur, menunjukkan adanya kecemasan akan tertinggal informasi.
2. Individu yang mengalami *Fear of Missing Out* cenderung lebih memprioritaskan kehidupan virtual dibandingkan kehidupan nyata, demi mendapatkan pengakuan di dunia maya.
3. Mereka memiliki dorongan kuat untuk terus mengikuti aktivitas orang lain, terutama ketika rekan-rekannya sudah lebih dahulu terlibat dalam suatu tren, yang mendorong perilaku stalking terhadap pengguna yang dianggap sebagai pencipta tren.
4. *Fear of Missing Out* juga menyebabkan perilaku konsumtif, di mana seseorang membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan hanya demi mengikuti tren sesat.

Sedangkan menurut Przyblyski dalam N. Sari et al., (2025:10151)

mengungkapkan bahwa terdapat empat faktor yang mendorong *Fear of Missing Out*

yaitu:

1. mengalami rasa cemas yang meningkat, ketika seseorang tidak dapat terlibat atau berpartisipasi dalam kegiatan atau pengalaman yang sedang dilakukan orang lain, sehingga memicu individu untuk terus update melakukan serta mencari informasi.
2. Mengalami perasaan cemas ketika seseorang merasakan bahwa orang lain terlibat dalam kegiatan atau pengalaman yang lebih menyenangkan daripada pengalaman yang terjadi pada mereka sendiri.
3. Secara konsisten berusaha memastikan keadaan serta aktivitas dan pengalaman yang dilakukan oleh orang lain melalui platform media sosial digital.
4. Secara teratur menyebarkan pembaruan atau berbagi wawasan tentang dirinya melalui saluran media sosialnya

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa *Fear of Missing Out* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu kebiasaan individu yang terlalu terikat dengan media sosial, ditambah tekanan lingkungan dan kemudahan akses teknologi. Hal ini membuat seseorang sering merasa cemas jika tertinggal informasi sehingga terus memantau, membandingkan diri, dan ingin selalu ikut tren.

2.1.4 Kemudahan Transaksi

2.1.4.1 Pengertian Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor kunci dalam keputusan penggunaan, terutama dalam konteks layanan berbasis teknologi. Menurut Davis dalam Wulandari (2023:18) kemudahan transaksi didefinisikan sebagai “tingkat kepercayaan seseorang penggunaan teknologi informasi itu mudah tapi tidak membutuhkan banyak usaha pemakainya”.

Sedangkan menurut Adhitya (2023:181) menyatakan bahwa:

Kemudahan bertransaksi mengacu pada tingkat kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna saat melakukan transaksi. Definisi Kemudahan Transaksi menyatakan bahwa persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan teknologi adalah apa yang kami maksud ketika kami berbicara tentang "kemudahan transaksi".

Kemudahan transaksi online yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat. (Yuliawan,2023:38)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa kemudahan transaksi merupakan persepsi pengguna terhadap sejauh mana proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan tanpa banyak usaha. Kemudahan ini

mencakup aspek kemudahan penggunaan teknologi, kenyamanan dalam bertransaksi, serta prosedur yang sederhana, variatif, dan efisien.

2.1.4.2 Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut Davis dalam (Wulandari, 2023) indikator kemudahan transaksi meliputi sebagai berikut :

1. Mudah digunakan (*easy to use*)
suatu aplikasi harus mudah digunakan, sehingga penggunanya tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikannya.
2. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
suatu aplikasi harus mudah dipelajari sehingga penggunanya mampu dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.
3. Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*)
suatu aplikasi harus jelas dan sapat dimengerti, sehingga penggunanya mudah menguasai penggunaan aplikasi tersebut.

Menurut Kristanto et.al, (2025) indikator kemudahan transaksi meliputi beberapa aspek di antaranya sebagai berikut:

1. Mudah digunakan
2. Mudah dipelajari
3. Jelas dan dimengerti
4. Dapat dikendalikan

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa kemudahan penggunaan, kemudahan dipelajari, kejelasan, dan kemampuan untuk dikendalikan merupakan indikator kemudahan transaksi yang bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas transaksi.

2.1.4.3 Faktor-faktor Kemudahan Transaksi

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan transaksi menurut Yuliawan (2023: 38) meliputi tiga aspek utama yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan Situs

Website yang disediakan oleh pebisnis online terdapat berbagai tutorial dalam kegiatan pembelian contohnya seperti tutorial pembayaran, tutorial pemesanan dan lain sebagainya.

2. Kemudahan Berinteraksi

Website yang disediakan oleh pebisnis online ada tercantum dengan jelas *customer service* yang dapat dihubungi calon pembeli untuk berbagai (Firmansyah, 2024) didapatkan oleh calon pembeli cepat serta tepat.

3. Kemudahan Menemukan Produk

Kategorisasi menu yang disediakan oleh website ditata dengan sedemikian rupa sehingga calon pembeli yang sedang mencari produk sesuai keinginan mereka tertarik untuk bertransaksi di website tersebut.

Selanjutnya menurut Rosmauli dalam Firmansyah, (2024:21-22) Persepsi penggunaan terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa factor, diantaranya yaitu:

1. Tersedianya mekanisme support yang terpercaya akan mempengaruhi kepercayaan penggunaan terhadap kemudahan teknologi.
2. Berfokus pada teknologi itu sendiri misal pengalaman seorang pengguna terhadap teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru yang disediakan.
3. Reputasi akan teknologi tersebut akan diperoleh pengguna. Reputasi yang baik akan didengar oleh pengguna dan mendorong keyakinan para pengguna terhadap kemudahan teknologi itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa kemudahan transaksi dipengaruhi oleh tampilan situs yang mudah digunakan, adanya layanan interaksi yang jelas, serta kemudahan dalam menemukan produk. Selain itu, dukungan sistem yang terpercaya, pengalaman pengguna terhadap teknologi sejenis, dan reputasi teknologi juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna saat melakukan transaksi.

2.1.5 Perilaku Konsumtif

2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam (Khrishananto & Adriansyah, 2021:324) yaitu:

Perilaku konsumtif merupakan perilaku menggunakan produk tanpa menghabiskan masa pakai produk tersebut, tetapi telah membeli produk dengan jenis yang sama tetapi berbeda merek atau membeli barang karena terdapat hadiah atau membeli produk karena produk tersebut sedang ramai digunakan.

Menurut Sahensah et al., (2023) perilaku konsumtif merujuk pada “kecenderungan individu mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau sosial daripada pertimbangan rasional”.

Menurut Tambunan dalam Ciptaningtyas dan Prasetyo (2022:382) menyatakan bahwa “perilaku konsumtif adalah ketika individu membeli barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk memuaskan diri”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan untuk mengonsumsi demi kesenangan sesaat, sekadar mengikuti arus tren, atau memenuhi tuntutan sosial, kini menjadi pola yang semakin mengakar, terutama di kalangan mahasiswa. Perilaku ini sering didorong oleh faktor emosional dan sosial, bukan karena kebutuhan fungsional terhadap produk tersebut, kadang-kadang orang membeli sesuatu hanya untuk kesenangan semata. Perilaku ini disebut perilaku konsumtif.

2.1.5.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Islami dalam Rohmah et al., (2024:17) 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; dan
6. Untuk meningkatkan status sosial. Pada dasarnya, individu yang melakukan tindakan konsumtif tidak akan mempertimbangkan prospek jangka panjang.

Sedangkan indikator perilaku konsumtif, menurut Sumartono dalam Mulyati et al., (2025) meliputi beberapa aspek di antaranya sebagai berikut:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah
2. Membeli produk karena kemasannya menarik
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami indikator perilaku konsumtif ditandai oleh kecenderungan individu membeli produk berdasarkan keinginan, daya tarik kemasan, harga, promosi, dan pengaruh sosial, bukan karena kebutuhan. Selain itu, perilaku ini juga mencerminkan tindakan pembelian yang berlebihan dan kurang mempertimbangkan dampak atau kepentingan jangka panjang.

2.1.5.3 Faktor Perilaku Konsumtif

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler & Keller dalam Mulyati et al., (2025:5-6) yaitu sebagai berikut:

1. Faktor budaya
Faktor budaya dalam perilaku konsumtif dipengaruhi oleh adanya peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang mendorong individu untuk memenuhi standar kebutuhan yang lebih tinggi dari kebutuhan fungsional.
2. Faktor sosial
dalam perilaku konsumtif dipengaruhi oleh adanya kelompok acuan, keluarga, status dan peran yang mendorong individu membentuk perilaku dan gaya baru sesuai dengan acuan kelompok dengan menggunakan produk yang menentukan kedudukan dan peranan dikalangan masyarakat.
3. Faktor psikologi
terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap yang memberikan dorongan, menginterpretasi, membentuk kepercayaan, mendapatkan pengetahuan atau informasi produk yang dapat membentuk keyakinan dan sikap pada individu.
4. Faktor pribadi
yang terdiri dari kepribadian individu, usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.

Selanjutnya menurut Athallah et al., (2023:120) menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif:

1. Motivasi
Motivasi ialah suatu keinginan yang ada di dalam diri seseorang sehingga mendorong ia membeli sesuatu. motivasi muncul dengan alasan adanya kebutuhan yang dirasakan oleh pembeli. Kebutuhan ini yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
2. Kepribadian.
Karakter seseorang tentunya tidak sama antar manusia, masing-masing memiliki keistimewaan dan sifat yang beragam, selain beragam juga terdapat persamaan antara yang satu dengan yang lainnya. Karakter pembeli sangat penting bagi pemasar karena diidentikkan dengan perilaku pembeli.
3. Konsep Diri
Konsep diri hanyalah keseluruhan pertimbangan dan sentimen tentang diri sendiri. Konsep diri individu hanyalah gambaran umum yang dia miliki karena cara hidup dimana dia tinggal dan keadaan serta pertemuan individu yang meliputi kehadirannya sehari-hari. Konsep diri artinya perasaan terhadap dirinya sendiri dan seseorang yang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya.
4. Gaya Hidup.
Kebanyakan dari manusia gaya hidup lah yang menjadi seseorang tersebut menjadi konsumtif. cara hidup menggambarkan perilaku individu dalam memanfaatkan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Sedangkan menurut Kurniawan, (2017:111) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu:

1. Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain
Kebanyakan sifat konsumtif muncul karena pembeli ingin memiliki barang yang tidak dipunyai orang lain, Alhasil pembeli pun akan mencari barang yang langka atau limited edition tentu saja harganya pun juga pastinya sangat mahal.
2. Kebanggaan karena penampilan dirinya
Sifat konsumtif juga biasa terjadi karena rasa kebanggaan yang berlebih terhadap penampilan. Biasanya banyak diantaranya ada orang akan percaya diri bila memiliki barang-barang mewah dan selalu update/terbaru.
3. Ikut-ikutan
Ada juga sifat orang yang ikut-ikutan dengan orang lain sehingga apapun itu akan selalu dibeli dan ingin selalu memiliki barang-barang yang sedang terkenal seiring perkembangan zaman.
4. Menarik perhatian dari orang lain
Ini salah satu factor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang, biasanya orang yang selalu ingin menarik perhatian orang lain pasti memiliki cara, salah satunya yaitu memiliki barang-barang yang up to date. Kecenderungan orang-orang akan memaksimalkan kegiatan belanja mereka bukan lagi sesuai kebutuhan primer sehari-hari akan tetapi sesuai selera mereka masing-masing (tersier).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan kondisi ekonomi. Selain itu, perilaku konsumtif juga didorong oleh keinginan untuk tampil berbeda, memperoleh pengakuan sosial, mengikuti tren, dan menarik perhatian orang lain, sehingga pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan.

2.1.5.4 Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Wardhani dalam Zuhriyah, (2020:14) terdapat tiga aspek perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)
Aspek ini didasarkan oleh seseorang berperilaku membeli sematamata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya.

2. Pemborosan (*Wasteful buying*)
Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.
3. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)
Perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan, dimana para remaja dalam hal ini dilatarbelakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendi.

Menurut Tambunan dalam Rasyid, (2019:177) perilaku konsumtif memiliki

dua aspek mendasar, yaitu:

1. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi.
2. Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata. Kebutuhan yang ingin dipenuhi bukan kebutuhan yang utama melainkan hanya sekedar mengikuti tren, ingin mencoba prosuk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Perilaku ini bisa melahirkan kecemasan karena harus merasa tetap mengikuti perkembangan dan tidak mau dikategorikan sebagai orang yang ketinggalan.

Selanjutnya menurut Mujahidah, (2020:3) menyatakan bahwa aspek-aspek

perilaku konsumtif terdiri atas:

1. Aspek pembelian yang berlebihan
2. Aspek pembelian tanpa berpikir dengan matang
3. Aspek pembelian untuk pemenuhan keinginan
4. Aspek pembelian tanpa direncanakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang cenderung tidak rasional, ditandai dengan pembelian impulsif, berlebihan, dan tanpa perencanaan yang jelas. Perilaku ini didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, serta mencapai kepuasan semata, bukan berdasarkan kebutuhan utama. Sehingga sering menimbulkan pemborosan dan inefisiensi.

2.1.6 Peneliti Terdahulu yang Relevan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami temuan dari studi sebelumnya yang dapat menjadi panduan dalam mencapai hasil yang tepat, serta untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan dari hasil yang mendukung kegiatan penelitian. Terdapat peneliti terdahulu yang relevan dengan variabel yang diambil dari penelitian yaitu FoMO, Kemudahan Transaksi, dan Perilaku Konsumtif sebagai berikut:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Metode & Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Safitri & Rinaldi, 2023) Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee	Metode kuantitatif dengan desain kuantitatif korelasional menggunakan analisis data regresi linear sederhana	Terdapat pengaruh yang positif signifikan <i>Fear of Missing Out</i> dengan Perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon. Dimana semakin tinggi <i>Fear of Missing Out</i> maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>Fear of Missing Out</i> dan perilaku konsumtif dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Adanya perbedaan pada objek penelitian.

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Metode & Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			dan sebaliknya		
2	(Mulyati et al., 2025) Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Fashion Korea di Karawang	metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>fear of missing out</i> terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar <i>fashion</i> Korea di Karawang.	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel FoMO dan perilaku konsumtif dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Adanya perbedaan pada objek penelitian, dan tidak menggunakan desain asosiatif kausal
3	(Latifa et al., 2024) Pengaruh Kemudahan Bertransaksi dan Sifat Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa ekonomis syariah Angkatan 2023	Metode penelitian kuantitatif, menggunakan regresi linier berganda.	Kemudahan transaksi pada sifat konsumtif, hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kemudahan bertransaksi berpengaruh secara positif dan simultan terhadap minat mahasiswa	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel kemudahan transaksi dan perilaku konsumtif, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan regresi	Adanya perbedaan pada objek penelitian, dan tidak meneliti variabel sifat hedonisme

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Metode & Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa		Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2023	linier berganda	
4	(Mula & Pradikto, 2025) Pengaruh Media Sosial, Perilaku <i>Fear of Missing Out</i> , dan Penggunaan <i>E-Money</i> terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research	Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel, yakni media sosial, <i>Fear of Missing Out</i> , dan <i>e-money</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, baik secara individu maupun bersama-sama.	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel <i>Fear of Missing Out</i> dan perilaku konsumtif.	Adanya perbedaan objek penelitian Tidak meneliti variabel media sosial penggunaan <i>E-Money</i> dan menggunakan desain explanatory research
5	(Giswandhani & Hilmi, 2020)	Metode kuantitatif menggunakan analisis data regresi linear sederhana	Dimensi kemudahan alat transaksi non tunai memiliki pengaruh signifikan	Adanya persamaan dalam menggunakan variabel kemudahan	Adanya perbedaan pada objek penelitian

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Metode & Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	PengaruhKemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar		terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Makassar. Sedangkan secara parsial ditemukan bahwa dimensi mudah digunakan (<i>easy to use</i>) memiliki pengaruh paling besar atau signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Makassar.	transaksi dan perilaku konsumtif serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif	

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2023:95) “mengemukakan bahwa kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai fakta yang telah didefinisikan sebagai hal penting”. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara bertautan antara variabel yang akan diteliti. Maka perlu dijelaskan secara teoritis hubungan antar variabel independen dan dependen. Jadi kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan

2.2.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif

Fear of Missing Out merupakan fenomena psikologis di mana individu merasa khawatir akan ketinggalan pengalaman atau kesempatan yang dianggap penting. Menurut Przybylski dalam Pebriana et al., (2024:157) *Fear of Missing Out* adalah “rasa kekhawatiran yang terjadi pada seseorang saat merasa cemas akan melewatkan peristiwa berkesan karena tidak mampu ikut serta pada suatu kegiatan atau hal yang diselenggarakan oleh individu lain”. Dalam konteks ini *Fear of Missing Out* dapat menciptakan kecemasan atau dorongan emosional yang membuat seseorang cenderung merasa perlu untuk segera mengikuti atau mendapatkan suatu produk atau pengalaman. Kecemasan yang dihasilkan oleh *Fear of Missing Out* dapat memicu perilaku konsumtif, dimana seseorang membeli produk bukan karena kebutuhan yang sebenarnya melainkan untuk memuaskan diri atau hanya sekedar mengikuti tren sosial media. Dalam konteks media sosial, FoMO berperan sebagai pemicu utama perilaku konsumtif karena individu terdorong untuk meniru gaya hidup yang mereka lihat di dunia digital.

Menurut Wirasukessa dan Sanica (2023:162) *Fear of Missing Out* merupakan sebuah aspek psikologis yang mana aspek ini menunjukkan rasa khawatir, dengan adanya rasa khawatir ini membuat individu menghindari perasaan ini dengan cara melakukan pembelian yang konsumtif atau berlebihan. Hal ini dapat dibuktikan oleh peneliti sebelumnya yang telah meneliti hubungan antara *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif. Hasil peneliti oleh Mulyati et al., (2025:173) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara *fear of missing out* terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar fashion Korea di

Karawang. Hal ini memperkuat pandangan bahwa *Fear of Missing Out* dapat menjadi pemicu utama perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

2.2.2 Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif

Dalam era modern yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Kondisi ini membuat individu lebih mudah melakukan transaksi tanpa harus melalui proses yang rumit, sehingga mendorong peningkatan intensitas konsumsi. Menurut Davis dalam Wulandari (2023:18) kemudahan transaksi didefinisikan sebagai “tingkat kepercayaan seseorang penggunaan teknologi informasi itu mudah tapi tidak membutuhkan banyak usaha pemakainya”. Kemudahan transaksi merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna dalam melakukan suatu transaksi, termasuk dari sisi kecepatan, proses yang sederhana, hingga aksesibilitas. Kemudahan transaksi tidak hanya mempercepat proses pembelian, tetapi juga dapat menimbulkan perilaku konsumtif, terutama ketika seseorang melakukan pembelian secara impulsif karena faktor kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan.

Menurut Rohmah (2024:14) Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif adalah kemudahan bertransaksi, yaitu sejauh mana individu merasa bahwa proses pembelian dan pembayaran barang atau jasa menjadi lebih mudah dan cepat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Latifa et al., (2024:24) Kemudahan transaksi pada sifat konsumtif, hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kemudahan bertransaksi berpengaruh secara

positif dan simultan terhadap minat mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tiirtayasa 2023.

2.2.3 Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yaitu individu yang melakukan pembelian barang atau jasa bukan berdasarkan manfaat dan kebutuhan yang sebenarnya, melainkan didorong oleh keinginan untuk mengikuti gaya hidup, dan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang, atau demi menunjukkan status sosialnya. Menurut Sahensah et al., (2023) Perilaku konsumtif adalah “merujuk pada kecenderungan individu mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau sosial daripada pertimbangan rasional”.

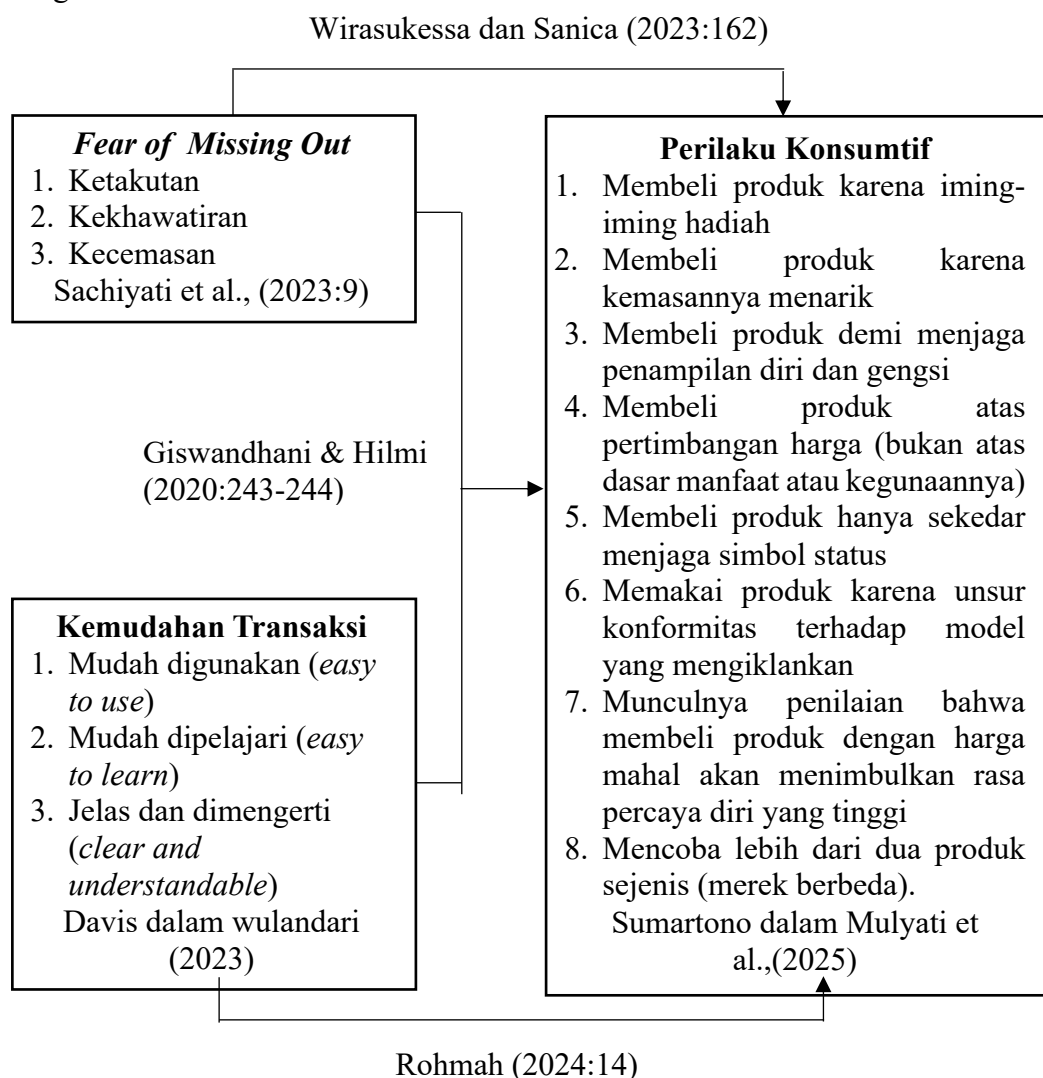
Menurut Giswandhani & Hilmi (2020:243-244) perilaku konsumtif yaitu:

perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

Hal ini sejalan dengan peneliti yang dilakukan oleh Safitri & Rinaldi (2023:735) *Fear of missing out* memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumtif dimana semakin tinggi *fear of missing out* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu, begitupun sebaliknya. Didukung oleh hasil penelitian sebelumnya pada penelitian Giswandhani & Hilmi (2020:249) kemudahan transaksi non tunai memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Makassar.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat dipahami bahwa semakin tinggi dan semakin mudah transaksi yang disediakan oleh *platform e-commerce* TikTok Shop maka kecenderungan individu untuk berperilaku konsumtif juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:99) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang empiris.

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian yang dapat disajikan adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif
2. Terdapat pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif
3. Terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif