

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, masyarakat dapat dengan mudah menikmati makanan dari berbagai negara, termasuk masakan Jepang. Sushi dan hidangan Jepang lainnya sudah tidak asing lagi, dan meskipun merupakan makanan tradisional, kini semakin digemari oleh masyarakat di seluruh dunia.



Rank	Country	Rating	Rank	Country	Rating
1	Italy	4.64	26	Argentina	4.27
2	Greece	4.60	27	Germany	4.27
3	Peru	4.54	28	Russia	4.27
4	Portugal	4.53	29	Malaysia	4.26
5	Spain	4.53	30	Morocco	4.26
6	Japan	4.49	31	Romania	4.25
7	Turkiye	4.49	32	Chile	4.25
8	China	4.48	33	Czech Republic	4.25
9	France	4.48	34	South Africa	4.23
10	Indonesia	4.46	35	Bulgaria	4.23

**Gambar 1.1** *100 Best Cuisines in the World*

*Sumber: WWW.tasteatlas.com, 2025*

Makanan khas Jepang yang sederhana ini mampu populer hingga mendunia. Berdasarkan data dari TasteAtlas (2025) dalam daftar “100 *Best Cuisines in the World*”, masakan Jepang menempati peringkat ke-6 dunia dengan rating 4,49 dari skala 5. Peringkat ini menunjukkan bahwa kuliner Jepang, termasuk sushi, memiliki tingkat apresiasi dan daya tarik yang sangat tinggi di tingkat global.

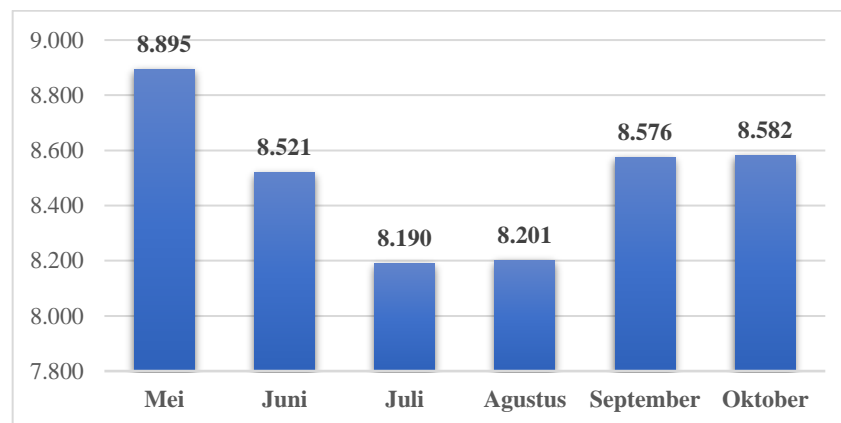
Fenomena meningkatnya popularitas kuliner Jepang ini juga mendorong persaingan yang semakin ketat di industri makanan, termasuk di Indonesia. Menurut Fatimah & Panjaitan (2025) dalam jurnalnya, popularitas kuliner

Jepang mengalami peningkatan dalam sepuluh tahun terakhir. Berbagai hidangan seperti ramen, sushi, dan takoyaki tidak hanya semakin dikenal, tetapi juga diminati oleh berbagai kalangan usia dan lapisan masyarakat di Indonesia. Tren ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin mengadopsi budaya konsumsi global, yang menjadikan konsumsi makanan khas luar negeri sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Akibatnya, aktivitas makan tidak lagi dipandang sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan rasa, melainkan juga sebagai representasi identitas sosial. Fenomena tersebut tercermin dari semakin menjamurnya restoran Jepang, baik yang berlokasi di pusat perbelanjaan maupun yang berdiri secara mandiri, seperti Ichiban Sushi, Marugame Udon, Sushi Tei, Sushi Go dan Sushi Hiro. Kondisi ini menunjukkan bahwa restoran Jepang memiliki tingkat peminatan yang cukup tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Restoran dengan konsep makanan Jepang berupaya menarik minat konsumen melalui berbagai strategi pemasaran agar mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan ulasan pada situs Wanderlog (2025), Sushi XYZ dinobatkan sebagai salah satu dari 21 restoran dan bar sushi terbaik di Bekasi. Penilaian tersebut diperoleh melalui proses kurasi yang dilakukan oleh tim Wanderlog dengan menelusuri berbagai sumber di internet, termasuk sembilan situs dan blog terkemuka seperti Hotelier dan Kumparan. Seluruh informasi yang ditemukan kemudian dikompilasi dan dianalisis berdasarkan frekuensi penyebutan, sehingga menghasilkan daftar restoran sushi terbaik yang dinilai paling unggul. Sushi XYZ adalah salah satu restoran Jepang yang dapat

ditemukan di Bekasi. Restoran ini menyajikan sushi serta hidangan Jepang lainnya seperti donburi, agemono, dan ramen. Seiring dengan banyak pilihan menu, pemilik Sushi XYZ juga menawarkan menu terjangkau dan sering mengandalkan promo menarik kepada pelanggan mereka, serta mendesain bagian dalam tempat mereka agar terlihat menarik, elegan, dan nyaman sambil meningkatkan pengalaman bersantap. Untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, Sushi XYZ perlu berusaha keras untuk menarik mereka untuk menciptakan *impulse buying*.

**Diagram : 1.1. Data Jumlah Konsumen Sushi XYZ**



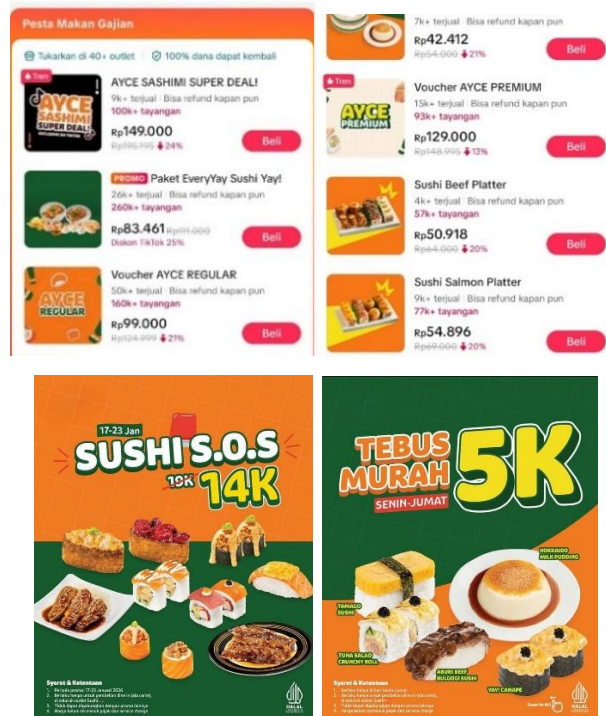
*Sumber: Data Sekunder Sushi XYZ, Mei-Oktober 2025*

Berdasarkan data penjualan yang telah disajikan, terlihat adanya fluktuasi atau naik turunnya angka penjualan pada Sushi XYZ, namun secara keseluruhan menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Mei, yang merupakan bulan pertama pembukaan Sushi XYZ. Pada periode tersebut terdapat fenomena, antusiasme masyarakat setempat sangat tinggi, karena adanya rasa ingin tahu terhadap restoran baru serta dorongan untuk mencoba pengalaman kuliner Jepang yang sedang tren. Selain itu, strategi pemasaran berupa penawaran *discount* menarik

dan adanya fenomena FOMO (*fear of missing out*) di kalangan konsumen turut mendorong lonjakan penjualan secara signifikan pada bulan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan konsumen Sushi XYZ, diketahui bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh cita rasa produk. Konsumen juga termotivasi oleh keinginan untuk berbagi pengalaman bersantap di media sosial, mengingat sushi merupakan hidangan yang umumnya dinikmati bersama pasangan, teman, maupun keluarga. Selain itu, faktor harga yang terjangkau dan adanya program diskon yang diberikan Sushi XYZ turut menjadi daya tarik utama. Konsumen juga merasakan kesenangan dan kepuasan emosional saat mengonsumsi Sushi XYZ, serta adanya dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal dari tren. Pembelian sushi juga dipandang sebagai bentuk *self-reward* dan sarana untuk memperbaiki suasana hati. Selain itu konsumen juga sering melakukan pembelian produk yang berlebih dari rencana awal.

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Schiffman & Kanuk dalam Rudini (2022) *impulse buying* merupakan membeli sesuatu secara desakan atau karena emosi. *Impulse buying* adalah praktik melakukan pembelian berdasarkan perasaan. Widodo (2024) juga menyampaikan, orang yang memiliki tingkat FOMO (*fear of missing out*) yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena takut ketinggalan. Tuzzahra & Tirtayasa dalam Agustin et al., (2025) mengatakan, kemungkinan besar seseorang akan melakukan *Impulse buying* jika motivasi mereka didorong oleh faktor non-finansial seperti keinginan hedonistik, fantasi, atau tekanan sosial atau emosional.



**Gambar 1.2 Discount di Sushi XYZ**

*Sumber: Data Sekunder Sushi XYZ, Mei 2025*

Sushi XYZ menerapkan strategi promosi berupa diskon melalui voucher di platform digital seperti TikTok dan Qpon, serta penawaran khusus di layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood. Diskon ini termasuk harga spesial dalam periode tertentu (time-limited) yang bertujuan menciptakan urgensi, meningkatkan persepsi nilai, menarik konsumen, dan mendorong pembelian. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, strategi ini juga berpotensi memicu impulse buying karena adanya penawaran yang terbatas. Menurut Hasim & Lestari (2022) memberikan *discount* adalah salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mendorong pelanggan melakukan *impulse buying*.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*,

dan *discount* terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani et al., (2025) menyatakan bahwa FOMO (*fear of missing out*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian oleh Astuti & Pratiwi (2024), FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yg dilakukan oleh Agustin et al., (2025) bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari et al., (2021), *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian oleh Sya'diyah & Dwiridotjahjono (2022), *discount* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Sedangkan penelitian oleh Awaliyah et al., (2023), diskon tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya gap penelitian yang masih perlu ditelaah lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam yang dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam peningkatan *impulse buying*, serta menganalisis sejauh mana FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* memengaruhi *impulse buying* pada konsumen Sushi XYZ, serta merumuskan upaya yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pengaruh ketiga variabel tersebut. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang mayoritas berfokus pada platform *e-commerce* dan produk non-kuliner, sehingga pemahaman mengenai pengaruh FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan

*discount* dalam konteks restoran sushi masih terbatas dan perlu dikaji lebih lanjut.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Fenomena FOMO (*fear of missing out*) pada konsumen kuliner Jepang yang dapat mendorong keputusan berkunjung secara spontan agar tidak tertinggal tren kuliner tertentu, namun belum diketahui sejauh mana FOMO memengaruhi *impulse buying* pada Sushi XYZ.
2. *Hedonic shopping motivation* terlihat dari konsumen yang datang untuk mencari kesenangan, pengalaman sosial, dan hiburan, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan makan. Namun derajat pengaruh *hedonic shopping motivation* tersebut terhadap *impulse buying* pada Sushi XYZ belum terukur secara jelas.
3. Penerapan strategi *discount* yang sering digunakan Sushi XYZ sebagai upaya menarik pelanggan, namun belum diketahui efektivitas stimulus *discount* tersebut dalam mendorong *impulse buying*.
4. Adanya gap penelitian di mana penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada platform *e-commerce* dan produk non-kuliner, sehingga pemahaman terkait faktor FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* pada konteks restoran sushi masih terbatas.

### 1.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini peneliti hanya akan fokus pada pengaruh FOMO (*Fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Sushi XYZ.
2. Objek penelitian ini dibatasi pada konsumen yang melakukan pembelian di Sushi XYZ cabang Golden City Bekasi.
3. Periode pengumpulan data dalam penelitian ini dibatasi selama enam bulan, yaitu mulai bulan Mei hingga Oktober 2025.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka dapat rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah FOMO (*fear of missing out*) berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Sushi XYZ?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Sushi XYZ?
3. Apakah *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Sushi XYZ?
4. Apakah FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Sushi XYZ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh FOMO (*fear of missing out*) terhadap *impulse buying* pada Sushi XYZ.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Sushi XYZ.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* pada Sushi XYZ.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* terhadap *impulse buying* pada Sushi XYZ.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung, bagi berbagai pihak. Berikut manfaat penelitian ini:

### 1. Aspek akademis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan kerangka teori hubungan antara FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* ditinjau dari keputusan *impulse buying* serta penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan untuk memperkaya wawasan pengetahuan pemasaran dan perilaku konsumen terkhusus pada FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, *discount*, dan *impulse buying*.

### 2. Aspek praktis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan landasan bagi industri sebagai bahan masukan dan pertimbangan mengenai FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* serta memberikan

informasi tambahan mengenai hal-hal berkaitan dengan peningkatan *impulse buying*.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas latar belakang, identifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas desain penelitian, defenisi operasional dan pengukuran, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang ditemukan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diberikan peneliti untuk penelitian ini.