

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen organisasi menurut Setyanto et al., (2024) merupakan salah satu elemen penting dalam pengelolaan dan pengembangan suatu entitas, baik yang bergerak di bidang bisnis maupun non-profit. Konsep ini mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengaturan, serta pemanfaatan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sejalan dengan hal tersebut, dalam bidang pemasaran tujuan yang ingin dicapai tidak hanya berfokus pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam menjaga keberlanjutan organisasi. Oleh karena itu, diperlukan adanya manajemen pemasaran yang terencana dan terintegrasi untuk mengelola aktivitas pemasaran secara efektif, guna mencapai peningkatan pendapatan sekaligus menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Menurut Kotler & Keller dalam Ramdan et al., (2023) mendefinisikan pemasaran sebagai pengelolaan organisasi dan proses untuk menciptakan, menyampaikan, menyediakan, dan bertukar proposisi nilai dengan pelanggan dan masyarakat umum.

Penjualan atau distribusi barang dari produsen ke konsumen atau dari satu pihak ke pihak lain hanyalah salah satu aspek dari pemasaran, menurut Ramdan et al., (2023). Proses sosial dan manajemen pemasaran, yang

merupakan cara orang atau organisasi memenuhi kebutuhan manusia, mencakup prosedur seperti menentukan permintaan konsumen, menciptakan produk dan layanan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan. Untuk memenuhi kebutuhan klien, diharapkan proses pertukaran nilai (transaksi penjualan) dapat berlangsung dengan penerapan prosedur pemasaran yang sesuai. Perusahaan akan memperoleh manfaat berupa peningkatan pendapatan dan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perasaan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dalam Ramdan et al., (2023), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menargetkan pasar untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai tambah kepada pelanggan guna menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan. Menurut Muharri & Rahmat dalam Ramdan et al., (2023), manajemen pemasaran adalah strategi yang mencakup semua kegiatan komersial untuk mengembangkan, menetapkan harga, dan mendistribusikan konsep, produk, dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi.

Ramdan et al., (2023) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan inisiatif yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan komunikasi yang bermanfaat dengan pelanggan target guna mencapai tujuan bisnis. Mendapatkan cukup pelanggan untuk mendukung output bisnis saat ini

hanyalah salah satu langkah dalam proses tersebut. Selain mengembangkan strategi untuk menarik pelanggan baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, perusahaan saat ini memprioritaskan retensi pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan menyediakan nilai yang luar biasa dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran berperan sebagai jembatan antara harapan masyarakat dan pola reaksi ekonomi yang diperlukan. Memahami pelanggan sangat penting, seperti yang ditunjukkan oleh konsep pemasaran, yang menggambarkan perilaku manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Studi tentang bagaimana konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan menghentikan penggunaan barang dan jasa yang mereka yakini dapat memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen menurut Solomon dalam Jhanghiz & Chary (2025). Setiap tahap dari proses yang disebutkan di atas memiliki dampak pada pemasaran, yang merupakan salah satu bidang terpenting di mana prinsip-prinsip perilaku konsumen diterapkan. Menurut Sutisna & Susan (2022) Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang diambil oleh individu untuk memperoleh barang dan jasa, menggunakannya, dan kemudian menghentikannya akibat pengaruh faktor lingkungan, faktor pribadi, serta inisiatif pemasaran.

Sutisna & Susan (2022) mengidentifikasi motif berbelanja, sebagai berikut:

1. *Diversion* (hiburan/pengalihan).
2. *Sensory stimulation* (stimulasi pancaindra).
3. *Self-gratification* (penghargaan diri).
4. *Learning about new trend* (mempelajari tren baru).
5. *Physical activities* (aktivitas fisik).
6. *Social experiences about outside the home* (pengalaman sosial di luar rumah).
7. *Communication with others having similar interest* (komunikasi dengan orang yang memiliki minat serupa).
8. *Peer group attraction* (daya tarik terhadap kelompok sebaya).
9. *Status and authority* (status dan otoritas).
10. *Pleasure in bargaining* (kenikmatan dalam proses tawar-menawar).
11. *Pleasure in bargains* (kepuasan dalam mendapatkan harga terbaik).

2.1.3 Impulse Buying

2.1.3.1 Pengertian Impulse Buying

Membeli sesuatu secara mendadak dikenal sebagai *impulse buying* menurut Sumarwan dalam Sapa et al., (2023). Pembelian dilakukan secara impulsif, emosional, atau tanpa perencanaan sebelumnya.

Membeli sesuatu yang tidak secara sengaja dipertimbangkan atau direncanakan untuk dibeli sebelum mengunjungi toko dikenal sebagai *impulse buying*. *Impulse buying* terjadi ketika orang memutuskan untuk

membeli sesuatu secara mendadak, seringkali dalam keadaan terburu-buru. Beberapa orang berpendapat bahwa berbelanja adalah hobi yang dapat menghilangkan stres, di mana konsumen dapat merasa puas dengan melakukan pembelian menurut Purnamasari et al., (2021).

Menurut Parboteeah dalam Riyanto (2022) *impulse buying* terjadi ketika orang melakukan pembelian berdasarkan keinginan yang mendadak atau sesaat tanpa memikirkannya, tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, dan biasanya didorong oleh emosi. Karena proses pengambilan keputusan yang cepat, *impulse buying* biasanya mengakibatkan biaya akhir yang melebihi anggaran awal konsumen. Hal ini terjadi secara tiba-tiba dan tidak terduga menurut Jeffrey & Hodge dalam Riyanto (2022).

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Dalam penelitian oleh Engel et al., dalam Wijaya & Oktariana (2019) faktor yang mengakibatkan seseorang melakukan *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas

Spontanitas yaitu pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya, di mana konsumen terdorong untuk membeli produk pada saat itu juga. Biasanya, tindakan ini muncul sebagai respons terhadap rangsangan visual yang menarik di tempat penjualan, seperti tampilan produk yang mencolok, penataan display yang menarik, atau promosi yang menggugah minat secara langsung.

2. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas

Menggambarkan dorongan kuat dalam diri konsumen yang memotivasi mereka untuk segera bertindak membeli, bahkan dengan mengesampingkan pertimbangan rasional lainnya. Dorongan ini sering kali muncul secara mendadak dan sulit dikendalikan, sehingga konsumen merasakan keharusan untuk memiliki produk tersebut saat itu juga.

3. Kegairahan dan stimulasi

Menunjukkan bahwa dorongan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang intens, seperti rasa senang, bersemangat, terpesona, atau bahkan euforia. Perasaan ini menciptakan pengalaman emosional yang menggetarkan dan memicu tindakan pembelian yang cepat, tanpa terlalu banyak mempertimbangkan kebutuhan aktual.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Menggambarkan kondisi ketika desakan untuk membeli menjadi begitu kuat sehingga konsumen mengabaikan kemungkinan konsekuensi negatif, seperti penyesalan setelah membeli, pemborosan, atau tidak terpenuhinya kebutuhan lain yang lebih penting. Dalam situasi ini, dorongan emosional jauh lebih dominan dibandingkan dengan pertimbangan rasional.

2.1.3.3 Dimensi *Impulse Buying*

Menurut Coley dalam Yahmini (2019), ada dua dimensi psikologis yang terlibat dalam *impulse buying*:

1. Aspek kognitif

Aspek kognitif merupakan proses psikologis yang berkaitan dengan kemampuan mental seseorang dalam memahami, menafsirkan, serta memproses informasi yang diterima dari lingkungan sekitarnya. Aspek ini mencakup berbagai fungsi mental seperti persepsi, ingatan, penalaran, dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, aspek kognitif berperan penting dalam membentuk cara individu berpikir, menilai, dan merespons suatu situasi atau stimulus tertentu.

2. Aspek afektif

Aspek afektif merupakan proses psikologis yang berhubungan dengan perasaan, suasana hati, serta emosi yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini mencerminkan bagaimana individu merasakan dan mengekspresikan emosi terhadap suatu keadaan, objek, atau peristiwa yang dialaminya. Selain itu, aspek afektif juga berpengaruh terhadap motivasi dan sikap seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, sehingga berperan penting dalam membentuk perilaku dan pengalaman emosional individu.

2.1.3.4 Indikator *Impulse Buying*

Pengukuran indikator *impulse buying* menggunakan penelitian dari Verplanken & Herabadi dalam Muzammil et al., (2022) mengungkapkan beberapa indikator dalam *impulse buying* yaitu:

1. Adapun indikator dari Aspek kognitif:
 - a. Tidak memikirkan kegunaan produk, konsumen membeli tanpa mempertimbangkan fungsi atau kebutuhan nyata dari produk tersebut.
 - b. Tidak mempertimbangkan produk yang dibeli, keputusan pembelian dilakukan secara cepat tanpa analisis atau pertimbangan matang.
 - c. Tidak melakukan perencanaan sebelum membeli, pembelian terjadi secara spontan, tanpa rencana sebelumnya untuk membeli produk tersebut.
 - d. Tidak membandingkan antara produk yang diinginkan dengan produk lain, konsumen langsung membeli tanpa membandingkan harga, kualitas, atau merek alternatif.
2. Adapun indikator dari Aspek afektif:
 - a. Merasa senang saat membeli suatu produk, konsumen merasakan kepuasan atau kebahagiaan emosional ketika melakukan pembelian.
 - b. Timbul dorongan untuk segera berbelanja, ada dorongan mendadak atau keinginan kuat untuk segera membeli tanpa menunda.
 - c. Timbul dorongan berbelanja saat melihat barang dalam kondisi tertentu, situasi seperti promo, tampilan menarik, atau suasana toko dapat memicu keinginan spontan untuk membeli.

2.1.4 FOMO (*Fear Of Missing Out*)

2.1.4.1 Pengertian FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Menurut Przybylski et al., dalam Athanya & Harahap (2025), FOMO (*fear of missing out*) adalah kekhawatiran mendalam bahwa seseorang akan

melewatkan pengalaman berharga yang mungkin dialami orang lain. Kebutuhan untuk mengikuti apa yang dilakukan orang lain merupakan ciri khas FOMO, atau rasa takut ketinggalan. Menurut McGinnis dalam Marsa & Dimiyati (2023), FOMO juga dapat muncul sebagai persepsi simetris dan informasi tambahan yang menyarankan orang untuk bergabung dengan kelompok sosial jika diberi pilihan, asalkan mereka dapat membangun koneksi dengan kelompok-kelompok tersebut.

Triani & Ramadhani dalam Cahyani et al., (2025) menunjukkan bahwa orang lebih cenderung mengalami FOMO jika mereka memiliki kebutuhan yang kuat untuk berhubungan dengan orang lain. Hal ini karena orang akan mengetahui tren terkini dan hal-hal lain di sana, dan jika mereka tidak dapat mengendalikan diri, FOMO mungkin terjadi tanpa mereka sadari.

Przybylski et al., dalam Marsa & Dimiyati (2023) Selanjutnya, karakteristik FOMO, termasuk kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi yang terkait dengan perasaan keterikatan. Kebutuhan seseorang untuk merasakan rasa keterikatan dan rasa memiliki dalam suatu kelompok sosial disebut sebagai keterikatan dalam konteks ini. Seseorang akan memiliki motivasi internal untuk menggunakan internet guna mempelajari lebih lanjut tentang kelompok sosial jika kebutuhan psikologisnya tidak terpenuhi.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Faktor psikologis yang mempengaruhi FOMO (*fear of missing out*) menurut Przybylski et al., dalam Puspitasari et al., (2025), yaitu:

1. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial merupakan dorongan alami manusia untuk merasa diterima dan terhubung dengan orang lain dalam lingkungan sosialnya. FOMO muncul ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, sehingga individu merasa terisolasi, tertinggal, atau kehilangan kesempatan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok atau aktivitas sosial. Perasaan tersebut dapat mendorong seseorang untuk terus memantau media sosial atau mengikuti tren agar tetap merasa terhubung dan diakui secara sosial.

2. Harga Diri Rendah

Menggambarkan kondisi ketika seseorang memiliki pandangan negatif terhadap dirinya sendiri dan merasa kurang berharga dibandingkan orang lain. Individu dengan tingkat harga diri yang rendah cenderung lebih rentan mengalami FOMO karena mereka sering kali merasa tidak cukup baik, kurang menarik, atau tidak memiliki pengalaman hidup yang sebanding dengan orang di sekitarnya. Hal ini menyebabkan mereka berusaha keras untuk mengejar aktivitas atau gaya hidup orang lain demi meningkatkan citra diri dan mendapatkan pengakuan sosial.

3. Kesejahteraan Psikologis

Kesejahteraan psikologis merupakan aspek penting yang mencakup kesehatan mental dan emosional seseorang. FOMO sering kali berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis karena individu yang terus merasa tertinggal atau khawatir kehilangan momen penting akan mengalami peningkatan stres, kecemasan, bahkan gejala depresi. Tekanan untuk selalu mengikuti tren, memperbarui informasi, atau tampil relevan di media sosial dapat mengganggu keseimbangan emosional serta menurunkan kualitas hidup secara keseluruhan.

2.1.4.3 Dimensi FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Menurut Ulfa dalam Rahayu, R. R. et al., (2025) perilaku FOMO (*fear of missing out*) dibagi ke 2 dimensi yaitu sebagai berikut:

1. *Self*, yaitu dimensi yang berkaitan dengan perasaan individu terhadap dirinya sendiri ketika berada dalam konteks sosial. Pada dimensi ini, seseorang cenderung merasa gugup, canggung, atau tidak nyaman saat berinteraksi dengan orang lain maupun berada di situasi sosial tertentu. Hal tersebut dapat muncul akibat rasa tidak percaya diri, kekhawatiran akan penilaian orang lain, atau ketakutan tidak mampu menyesuaikan diri dalam kelompok sosial.
2. *Relatednes*, yaitu dimensi yang menggambarkan kebutuhan seseorang untuk menjalin hubungan sosial dan tetap merasa terhubung dengan orang lain. Dalam keadaan ini, individu memiliki keinginan kuat untuk terus berinteraksi, berbagi pengalaman, dan menjadi bagian dari

kelompok sosial. Namun, ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, seseorang dapat mengalami perasaan kesepian, terisolasi, atau bahkan merasa diabaikan.

2.1.4.4 Indikator FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Menurut JWTIntellegence dalam Wachyuni et al., (2023) tentang FOMO memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Ketakutan, yaitu kondisi emosional yang muncul ketika seseorang merasa terintimidasi atau terancam karena tidak terlibat dalam suatu pengalaman, peristiwa, atau interaksi sosial yang sedang dialami orang lain. Rasa takut ini timbul dari kekhawatiran bahwa mereka akan kehilangan kesempatan untuk ikut serta dalam sesuatu yang dianggap penting atau menyenangkan.
2. Kecemasan, yaitu reaksi emosional yang timbul ketika individu menghadapi atau membayangkan situasi sosial yang tidak menyenangkan, baik karena tidak dilibatkan maupun karena merasa kurang diterima oleh lingkungan sosialnya. Kecemasan ini mencerminkan tekanan psikologis yang dialami seseorang akibat ketakutan akan kehilangan hubungan sosial atau kesempatan penting, sehingga individu terdorong untuk selalu tetap terhubung dengan orang lain agar tidak merasa terisolasi.
3. Kekhawatiran, itu perasaan tidak nyaman yang muncul ketika seseorang mengetahui bahwa orang lain sedang menikmati momen bahagia tanpa kehadiran mereka. Kondisi ini menimbulkan rasa kehilangan kesempatan

untuk bersosialisasi, berpartisipasi, atau memperoleh pengalaman positif yang sama. Kekhawatiran tersebut dapat mendorong individu untuk terus memantau aktivitas sosial orang lain, terutama melalui media sosial, guna mengurangi perasaan tertinggal atau tidak terlibat.

2.1.5 Hedonic Shopping Motivation

2.1.5.1 Pengertian Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merujuk pada pola perilaku berbelanja yang didorong oleh kesenangan, seperti lebih sering bermain, menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, menyukai berada di keramaian, menikmati pembelian barang-barang mahal, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian menurut Saputri & Yuniati dalam Riyanto (2022).

Arnold & Reynold dalam Susanti & Sari (2021) menjelaskan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah keinginan untuk menikmati diri sendiri saat berbelanja di toko, meredakan ketegangan atau melupakan masalah, berinteraksi dengan orang lain, dan menemukan tren serta pengalaman sosial dan pribadi lainnya.

Menurut Scarpi dalam Hasim & Lestari (2022) Hedonisme lebih erat dikaitkan dengan sensasi menyenangkan dan ceria saat berbelanja serta suasana perbelanjaan yang meriah daripada dengan memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan tugas. Akibatnya, hal ini menghasilkan pengalaman berbelanja yang menggabungkan rasa penasaran, kesenangan, pelarian, dan kepuasan.

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Hausman et al., dalam Suhartini et al., (2019) terdapat enam faktor yang memotivasi konsumen dalam *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut:

1. Mencari kesenangan baru

Konsumen melakukan kegiatan berbelanja bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mencari kesenangan dan pengalaman emosional yang menyenangkan. Aktivitas berbelanja dipandang sebagai sarana untuk memperoleh kepuasan batin, menikmati suasana toko, serta merasakan kegembiraan dari proses pemilihan dan pembelian produk. Dengan demikian, berbelanja menjadi aktivitas rekreasional yang memberikan kebahagiaan tersendiri bagi konsumen.

2. Memuaskan rasa ingin tahu

Dalam konteks motivasi hedonik, konsumen sering kali berbelanja untuk memuaskan rasa ingin tahu terhadap produk baru, tren terkini, atau inovasi yang ditawarkan oleh pasar. Keinginan untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk tertentu menimbulkan dorongan eksploratif, sehingga aktivitas berbelanja menjadi sarana untuk memperoleh informasi sekaligus pengalaman baru yang menyenangkan.

3. Mencari pengalaman baru

Konsumen berbelanja untuk memperoleh pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari. Pengalaman tersebut dapat berupa

mencoba merek baru, menjelajahi toko dengan konsep unik, atau menikmati pelayanan yang menarik. Melalui pengalaman tersebut, konsumen merasa lebih terlibat secara emosional dan memperoleh sensasi positif yang memperkuat motivasi hedonis dalam berbelanja.

4. Bertemu dengan orang lain

Aktivitas berbelanja sering kali dijadikan sebagai sarana interaksi sosial, di mana konsumen dapat bertemu, berbincang, dan berhubungan dengan orang lain. Bagi sebagian individu, berbelanja bersama teman, keluarga, atau bahkan berinteraksi dengan penjual dapat menciptakan rasa kebersamaan dan memperkuat hubungan sosial. Oleh karena itu, faktor sosial ini turut mendorong seseorang untuk melakukan pembelian dengan motivasi hedonis.

5. Mencari hiburan

Berbelanja dapat berfungsi sebagai bentuk hiburan yang memberikan kesenangan dan mengisi waktu luang. Konsumen mungkin mengunjungi pusat perbelanjaan, toko daring, atau restoran tertentu semata-mata untuk menikmati suasana dan aktivitas tersebut tanpa harus memiliki tujuan pembelian tertentu. Aktivitas ini memberikan relaksasi mental dan perasaan senang, sehingga menjadi bagian dari pencarian hiburan pribadi.

6. Melupakan persoalan

Keinginan untuk melupakan persoalan atau tekanan yang sedang dihadapi. Bagi sebagian orang, berbelanja menjadi cara untuk

mengalihkan pikiran dari stres, masalah pekerjaan, atau beban emosional lainnya. Proses berbelanja yang menyenangkan dapat memberikan ketenangan sementara dan membantu individu merasa lebih baik secara psikologis. Dengan demikian, berbelanja berfungsi sebagai bentuk *coping strategy* untuk mengurangi tekanan emosional.

2.1.5.3 Dimensi *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold & Reynolds (2003) dalam (Purnomo & Tantra, 2024), *hedonic shopping motivation* memiliki lima dimensi sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping*, yaitu motivasi berbelanja yang muncul dari kepuasan terhadap pengalaman belanja yang memicu gairah, rasa ingin tahu, dan sensasi eksplorasi.
2. *Gratification Shopping*, yaitu dorongan untuk berbelanja sebagai cara mengurangi stres atau tekanan emosional, di mana aktivitas belanja digunakan sebagai sarana pelarian dan perbaikan suasana hati.
3. *Idea Shopping*, yaitu motivasi untuk berbelanja guna mengikuti tren tertentu, mencari inspirasi baru, atau tetap selaras dengan perkembangan gaya hidup.
4. *Role Shopping*, yaitu kecenderungan berbelanja untuk memenuhi peran sosial, misalnya membeli produk sebagai hadiah atau berbelanja untuk orang lain sebagai bentuk perhatian.
5. *Value Shopping*, yaitu motivasi berbelanja yang muncul karena keinginan memperoleh keuntungan bagi diri sendiri, terutama melalui

penawaran harga yang lebih murah, diskon, atau promosi yang memberikan nilai lebih dalam setiap pembelian.

2.1.5.4 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Terdapat indikator *hedonic shopping motivation*, Menurut Amanah & Sthepany dalam Pramesti & Dwiridotjahjono (2022):

1. Belanja sebagai pengalaman yang spesial.

Aktivitas berbelanja tidak semata-mata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan juga memberikan pengalaman yang bersifat emosional dan menyenangkan. Bagi sebagian konsumen, kegiatan berbelanja menghadirkan sensasi yang istimewa, seperti menikmati suasana toko, mencoba produk baru, atau menemukan barang yang sesuai dengan selera. Pengalaman positif tersebut menimbulkan kepuasan tersendiri sehingga berbelanja menjadi aktivitas yang bernilai lebih dari sekadar memperoleh barang.

2. Belanja dapat menghilangkan rasa stres yang dialaminya.

Bagi sebagian individu, berbelanja merupakan sarana untuk mengurangi tekanan emosional atau stres akibat aktivitas sehari-hari. Proses berbelanja dapat menimbulkan rasa senang dan memberikan efek relaksasi melalui kegiatan memilih, mencoba, hingga membeli produk yang diinginkan. Dengan demikian, berbelanja berfungsi sebagai mekanisme pelarian yang membantu individu memperbaiki suasana hati dan memperoleh ketenangan psikologis.

3. Dengan adanya tren model terbaru membuat seseorang untuk berbelanja.

Perkembangan tren mode, gaya hidup, dan produk terbaru sering kali menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Individu cenderung merasa senang dan percaya diri ketika dapat mengikuti perkembangan tren yang sedang populer. Selain itu, kepemilikan terhadap produk yang sedang tren juga dapat memberikan rasa kebanggaan dan meningkatkan citra diri di lingkungan sosial. Dengan demikian, tren menjadi faktor penting yang mendorong motivasi berbelanja secara hedonis.

4. Terdapat kenikmatan berbelanja yang tercipta bersama kerabat, teman, dan keluarga.

Aktivitas berbelanja sering kali dilakukan sebagai sarana untuk mempererat hubungan sosial dengan orang-orang terdekat. Kegiatan ini memberikan kebahagiaan tersendiri karena individu dapat berbagi pendapat, berdiskusi, atau sekadar menikmati kebersamaan dengan teman, keluarga, maupun kerabat. Oleh karena itu, faktor sosial menjadi salah satu aspek penting yang memperkuat motivasi hedonis dalam perilaku berbelanja.

5. Seseorang memilih harga yang lebih murah.

Meskipun motivasi hedonis umumnya berorientasi pada kesenangan, konsumen juga dapat merasakan kepuasan emosional ketika memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah atau sedang mendapatkan potongan harga. Kepuasan tersebut timbul karena adanya

perasaan berhasil atau “menang” dalam memperoleh nilai yang lebih baik dari suatu pembelian. Oleh karena itu, aspek ekonomi juga dapat memicu perasaan senang dan kebanggaan dalam proses berbelanja.

2.1.6 Discount

2.1.6.1 Pengertian *Discount*

Menurut Rahmawati et al., dalam Hasim & Lestari (2022) *discount* adalah penurunan harga suatu produk dari harga normalnya untuk jangka waktu tertentu. *Discount* menawarkan harga yang lebih murah untuk produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan lain. *Discount* memiliki kemampuan untuk mengubah pandangan konsumen terhadap barang yang ditawarkan secara positif dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Ketika membahas keuntungan finansial dari penawaran yang sangat menguntungkan, orang biasanya mengacu pada pembelian produk dengan harga di bawah nilai pasar. Beberapa mungkin berargumen bahwa harga yang murah. Dalam contoh ini, *discount* yang membuatnya menarik. Pelanggan sangat sensitif terhadap penurunan harga menurut Joesoef (2021).

Kotler dalam Maidah & Sari (2022) *discount* didefinisikan sebagai teknik pemasaran, yaitu pengurangan harga yang digunakan oleh pengecer untuk mendorong konsumen melakukan pembelian berlebihan dengan menawarkan produk dengan harga lebih rendah dari harga standar selama periode waktu tertentu. Sementara itu, *discount* menurut Baskara dalam Oktavyana et al., (2024) adalah teknik pengurangan harga yang digunakan

oleh suatu bisnis dari harga yang telah ditetapkan dengan tujuan mendorong *impulse buying* untuk meningkatkan penjualan produk. Perbedaan pandangan ini menunjukkan bahwa *discount*, baik yang memiliki tujuan pemasaran maupun tidak, merupakan penurunan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen dengan syarat-syarat yang ditentukan oleh penjual.

2.1.6.2 Macam-Macam *Discount*

Menurut Tjiptono et al., dalam Nainggolan & Parinduri (2020) ada beberapa macam bentuk dari *discount* yaitu:

1. Diskon kuantitas, yaitu menawarkan diskon mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Pesanan besar dan barang-barang dalam jumlah besar juga dapat menghasilkan harga per unit yang lebih murah, yang merupakan keuntungan lain dari diskon grosir.
2. Diskon musiman, yaitu diskon yang diberikan kepada pelanggan yang membeli barang di luar periode permintaan tinggi atau musim puncak. Tujuan dari diskon musiman adalah untuk menarik pelanggan agar membeli barang atau jasa yang benar-benar mereka butuhkan di masa depan. Diskon kas merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

3. *Trade (functional) discount* diberikan kepada distributor yang mendistribusikan barang dan melaksanakan tugas-tugas tertentu, termasuk penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.
4. Harga obral yakni Penurunan harga sementara. Tujuan promosi semacam ini adalah untuk mendorong pembelian cepat. Dengan kata lain, pembeli mengorbankan kenyamanan berbelanja saat mereka benar-benar ingin membeli demi memanfaatkan harga diskon. Sebaliknya, mereka membeli saat penjual ingin menjual.

Menurut Belch & Belch dalam Sya'diyah & Dwiridotjahjono (2022) *discount* menimbulkan efek stimulasi penjualan secara langsung atau segera, adapun beberapa macam *discount* yaitu berupa *bonus packs*, *coupons*, *rebates*, *free premium gifts*, *price-off deals*, *loyalty programs*, dan *events*.

2.1.6.3 Faktor yang Mempengaruhi *Discount*

Menurut Alma dalam Nainggolan & Parinduri (2020), *discount* diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal seperti ini:

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.

Discount diberikan kepada konsumen yang melakukan pembayaran sebelum batas waktu yang telah disepakati. Kebijakan ini berfungsi untuk mendorong konsumen agar melunasi pembayaran lebih awal.

2. Pembelian dalam jumlah besar.

Discount juga dapat diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar atau dalam volume tertentu. Strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

3. Adanya perbedaan timbangan.

Discount dapat diberikan apabila terjadi perbedaan antara jumlah atau berat produk yang diterima dengan yang tercantum pada pesanan. Potongan ini bersifat kompensasi atau penyesuaian sebagai bentuk tanggung jawab dari pihak produsen terhadap ketidaksesuaian produk.

4. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

Discount juga dapat berasal dari kebijakan atau program khusus yang dirancang oleh pihak produsen. Program ini biasanya dilakukan dalam rangka kegiatan promosi, peluncuran produk baru, peningkatan penjualan pada periode tertentu, atau penghabisan persediaan barang.

2.1.6.4 Dimensi *Discount*

Menurut Pangestu et al., (2024) mengatakan bahwa dimensi *discount* terbagi sebagai berikut:

1. Potongan Harga, yaitu strategi promosi di mana setelah pelanggan menerima materi promosi seperti brosur, pamflet, atau buku saku yang berisi informasi mengenai produk dan potongan harga, mereka terdorong untuk melakukan pembelian karena merasa mendapatkan keuntungan lebih dari harga yang ditawarkan.

2. Jumlah Tertentu, yaitu bentuk promosi penjualan yang memberikan potongan harga apabila pelanggan membeli produk dalam jumlah tertentu, sehingga semakin banyak jumlah pembelian yang dilakukan, semakin besar pula potongan harga yang dapat diperoleh.
3. Jangka Waktu Tertentu, yaitu strategi promosi yang menawarkan potongan harga dalam periode waktu tertentu, dengan tujuan untuk melihat sejauh mana efektivitas diskon yang diberikan dapat menarik minat pelanggan dan meningkatkan volume penjualan selama masa promosi berlangsung.

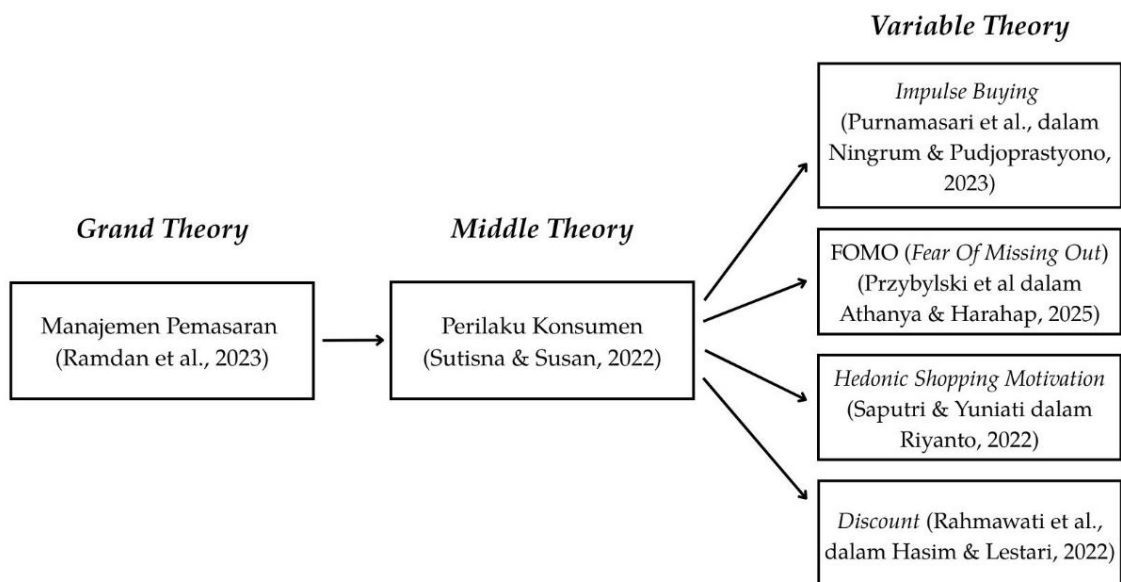
2.1.6.5 Indikator *Discount*

Indikator dari variabel *discount* menurut Warnerin & Dwijayanti dalam Hasim & Lestari (2022):

1. Tingginya Potongan Harga, yaitu kondisi ketika suatu produk atau barang diberikan *discount* dengan persentase yang cukup besar, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan dan terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir.
2. Aneka Macam Produk yang Mendapatkan Potongan Harga, yaitu strategi promosi yang memberikan potongan harga pada berbagai jenis produk sekaligus, sehingga pelanggan memiliki lebih banyak pilihan barang yang bisa dibeli dengan harga lebih murah dan dapat meningkatkan minat berbelanja secara keseluruhan.

3. Masa Potongan Harga, yaitu periode waktu tertentu yang telah ditetapkan oleh penjual atau perusahaan untuk memberlakukan *discount*, dengan tujuan menciptakan rasa urgensi bagi pelanggan agar segera memanfaatkan kesempatan tersebut sebelum masa promosi berakhir.

Penulis dapat menampilkan landasan teori yang sudah dijelaskan dalam bentuk gambar di bawah ini, yaitu:



Gambar 2.1 Landasan Teori

Sumber: Diolah peneliti, November 2025

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan dasar dalam membangun kerangka berpikir pada penelitian ini. Langkah tersebut dilakukan untuk menelaah persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap topik yang dikaji. Pandangan peneliti dalam penelitian ini juga dikembangkan dengan

mempertimbangkan berbagai aspek penting yang telah diungkap dalam studi-studi sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang dijadikan referensi adalah sebagai berikut:

Tabel : 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Analisis Data	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Riadi & Septiani; Pengaruh <i>Discount</i> , <i>Live Shopping</i> dan <i>Fear Of Missing Out</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Gen Z di Bandar Lampung Pada E- Commerce Shopee; <i>Jambura Economic Education Journal</i> ; 2025 (Riadi & Septiani, 2025)	Kuantitatif	Variabel <i>discount</i> (X1) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y), variabel <i>live shopping</i> (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y), variabel FOMO (<i>fear of missing out</i>) (X3) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y), variabel <i>impulse buying</i> (Y) dipengaruhi oleh <i>discount</i> (X1), <i>live shopping</i> (X2), dan <i>fear of missing out</i> (X3) secara bersamaan serta signifikan.	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>discount</i> dan FOMO (<i>fear of missing out</i>) terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> .	1. Perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada E-Commerce. 2. Perbedaan pada variabel X yaitu <i>live shopping</i> .
2	Farhatun & Herwanto; Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> , <i>Lifestyle</i> , dan <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Jims Honey pada Konsumen Shopee di Kota Kalianda; Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan; 2025 (Farhatun & Herwanto, 2025)	Kuantitatif	Variabel <i>hedonic motivation</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> (Y), variabel <i>lifestyle</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> (Y), variabel <i>fear of missing out</i> (FOMO) (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> (Y), <i>hedonic motivation</i> (X1), <i>lifestyle</i> (X2), dan <i>fear of missing out</i> (FOMO) (X3) positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel <i>impulse buying</i> (Y)	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>hedonic motivation</i> dan <i>fear of missing out</i> (FOMO) terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> .	1. Perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada produk <i>fashion</i> . 2. Perbedaan pada variabel X yaitu <i>lifestyle</i> .

3	Widodo; Pengaruh FOMO dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> , dengan Gender sebagai Variabel Moderasi; Jurnal <i>Bisnis Terapan</i> ; 2024 (Widodo, 2024)	kuantitatif	Variabel <i>fear of missing out</i> (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y), variabel <i>sales promotion</i> (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y), variabel moderasi gender (Z) terbukti memoderasi hubungan antara <i>sales promotion</i> (X2) terhadap <i>impulse buying</i> (Y).	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>fear of missing out</i> terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> .	1. Perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada e-commerce. 2. Perbedaan pada variabel X yaitu <i>sales promotion</i> , dan variabel Z yaitu gender.
4	Asyifa, Hidayah, & Haryanto; Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif <i>Online Food Delivery</i> pada Generasi Z; Jurnal <i>Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi</i> ; 2024 (Asyifa et al., 2024)	Kuantitatif	Variabel <i>fear of missing out</i> (FOMO) (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> (Y).	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>fear of missing out</i> (FOMO) terhadap variabel Y yaitu <i>Impulse Buying</i> .	1. Perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada <i>Online Food Delivery</i> .
5	Fitriyani & Akbar; Pengaruh FOMO, <i>Sales Promotion</i> , Metode Pembayaran Terhadap <i>Impulsiver Buying</i> ; JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia); 2024 (Fitriyani & Akbar, 2024)	Kuantitatif	Variabel <i>fear of missing out</i> (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Y), variabel <i>sales promotion</i> (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian Impulsif (Y), variabel metode pembayaran (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>fear of missing out</i> (FOMO) terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> .	1. Perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada produk smartphone. 2. Perbedaan pada variabel X yaitu <i>sales promotion</i> dan metode pembayaran.
6	Hamidah, Pratama, & Marqueretter; <i>The Influence Of Fomo And Brand Image On E-Impulse Buying Gofood At Mie Gacoan Bandung</i> ; Jurnal <i>Manajemen dan Bisnis (PERFORMA)</i> ; 2025 (Hamidah et al., 2025)	Kuantitatif	Variabel <i>fear of missing out</i> (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y), variabel <i>brand image</i> (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>fear of missing out</i> (FOMO) terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> .	1. Perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada produk <i>Online Food Delivery</i> . 2. Perbedaan pada variabel X yaitu <i>brand image</i> .

7	Fortuna & Zaini; Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi pada Starbucks Kota Malang); Jurnal Aplikasi Bisnis; 2021 (Fortuna & Zaini, 2021)	Kuantitatif	Variabel <i>hedonic shopping motivation</i> (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y), variabel <i>promotion</i> (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , variabel <i>hedonic shopping motivation</i> (X1) dan <i>promotion</i> (X2) berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> . 2. Persamaan pada objek penelitian yaitu pada bidang F&B.	1. Perbedaan pada waktu penelitian. 2. Perbedaan pada variabel X yaitu <i>Promotion</i> .
8	Lim & Sitorus; Pengaruh <i>Social Media, Price Discount</i> dan <i>E-Money</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam; <i>Journal Economy and Bussiness</i> ; 2022 (Lim & Sitorus, 2022)	Kuantitatif	Variabel <i>Social Media</i> (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y), variabel <i>Price Discount</i> (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y), variabel <i>E-Money</i> (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y), dan variabel <i>Social Media</i> (X1), <i>Price Discount</i> (X2) dan <i>E-Money</i> (X3) berpengaruh secara simultan terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>Price Discount</i> terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> . 2. Persamaan pada objek penelitian yaitu pada bidang F&B.	1. Perbedaan pada waktu penelitian. 2. Perbedaan pada variabel X yaitu <i>Social Media</i> dan <i>E-Money</i> .

9	Riyanto; Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Mediasi pada <i>Event Tanggal Kembar di Shopee</i> ; Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan; 2022 (Riyanto, V., 2022)	Kuantitatif	Variabel <i>hedonic shopping motivation</i> (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y), variabel <i>fashion involvement</i> (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y), variabel mediasi <i>positive emotion</i> (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y), variabel mediasi <i>positive emotion</i> (Z) dapat memediasi hubungan antara <i>hedonic shopping motivation</i> (X1) dengan <i>impulse buying</i> (Y), variabel mediasi <i>positive emotion</i> (Z) dapat memediasi hubungan antara <i>fashion involvement</i> (X2) dengan <i>impulse buying</i> (Y).	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> .	1. Perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada e-commerce. 2. Perbedaan pada variabel X yaitu <i>fashion involvement</i> , dan variabel Z yaitu <i>positive emotion</i> .
10	Pramesti & Dwiridotjahjono; Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna <i>Shopee</i> Di Surabaya; Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam; 2022 (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022)	Kuantitatif	Variabel (X1) <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> , variabel (X2) <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> , variabel (X1) <i>hedonic shopping motivation</i> dan (X2) <i>shopping lifestyle</i> bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku (Y) <i>impulse buying</i> .	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> .	1. Perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada e-commerce. 2. Perbedaan pada variabel X yaitu <i>shopping lifestyle</i> .

11	Hasim & Lestari; Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di Tokopedia; Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang; 2022 (Hasim & Lestari, 2022)	Kuantitatif	Variabel potongan harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> (Y), variabel motivasi belanja hedonis (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> (Y), variabel E-WOM (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> (Y), variabel gaya hidup berbelanja (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> (Y), variabel (X1) potongan harga, (X2) motivasi belanja hedonis, E-WOM (X3), gaya hidup berbelanja (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku (Y) <i>impulse buying</i> .	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu potongan harga dan motivasi belanja hedonis terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> .	1. Perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada e-commerce. 2. Perbedaan pada variabel X yaitu E-WOM dan gaya hidup berbelanja.
12	Agustin, Sugiarti, Hermawati, Suhandi; Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Pada Konsumen Sociolla di Tangerang; <i>Journal of Artificial Intelligence and Digital Business</i> (RIGGS); 2025 (Agustin et al., 2025)	Kuantitatif	Variabel <i>hedonic shopping motivation</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> (Y), variabel <i>hedonic shopping motivation</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> (Z), variabel mediasi <i>positive emotion</i> (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y), variabel <i>hedonic shopping motivation</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> (Y) melalui <i>positive emotion</i> (Z).	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> .	1. Perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada produk <i>skincare</i> dan kecantikan. 2. Perbedaan pada variabel Z yaitu <i>positive emotion</i> .
13	Saputri, Widayanto & Budiarmo; Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pada Karyawan Swasta	Kuantitatif	Variabel <i>hedonic shopping motivation</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> (Y), variabel <i>price discount</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> (Y), variabel <i>hedonic shopping motivation</i> (X1)	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>price discount</i> terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> .	1. Perbedaan waktu penelitian.

	Konsumen Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang); 2024 (Saputri et al., 2024)		dan <i>price discount</i> (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> (Y).	2. Persamaannya pada penelitian ini dilakukan pada produk F&B.
14	Farihin & Kuswati; Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Display Product</i> , dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Boyolali; Jurnal Ilmu Ekonomi; 2025 (Farihin & Kuswati, 2025)	Kuantitatif	Variabel (X1) <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Variabel (X2) <i>display product</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Variabel (X3) <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> . 1. Perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada toko retail. 2. Perbedaan pada variabel X yaitu <i>store atmosphere</i> dan <i>display product</i> .

15	Gamaya & Suardana; Pengaruh <i>Atmosphere Store</i> , Diskon, <i>Hedonic Shopping</i> , <i>Fashion Involment</i> dan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi Terhadap <i>Impulse buying</i> ; Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora; 2024 (Gamaya & Suardana, 2024)	Kuantitatif	Variabel (X1) <i>atmosphere store</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> , variabel (X2) diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> , variabel (X3) <i>hedonic shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> , variabel (X4) <i>fashion involment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> , variabel (Z) emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> , variabel mediasi (Z) emosi positif dapat memediasi hubungan antara variabel (X2) diskon terhadap variabel (Y) <i>impluse buying</i> , variabel mediasi (Z) emosi positif dapat memediasi hubungan antara variabel (X3) <i>hedonic shopping</i> terhadap variabel (Y) <i>impluse buying</i> , variabel mediasi (Z) emosi positif dapat memediasi hubungan antara variabel (X4) <i>fashion involment</i> terhadap (Y) <i>impluse buying</i> .	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>hedonic Shopping</i> dan diskon terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> .	1. Perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada produk <i>fashion</i> . 2. Perbedaan pada variabel X yaitu <i>atmosphere store</i> , <i>fashion involment</i> dan variabel Z yaitu emosi positif.
16	Sya'diyah & Dwiridotjahjono; Pengaruh <i>Sales Promotion Cashback</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna di Situs Belanja Online Tokopedia; Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan; 2022 (Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022)	Kuantitatif	Variabel <i>cashback</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> (Y), variabel <i>price discount</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> (Y), variabel <i>cashback</i> (X1) dan <i>discount</i> (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> (Y).	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>price discount</i> terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> .	1. Perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada e-commerce. 2. Perbedaan pada variabel X yaitu <i>cashback</i> .

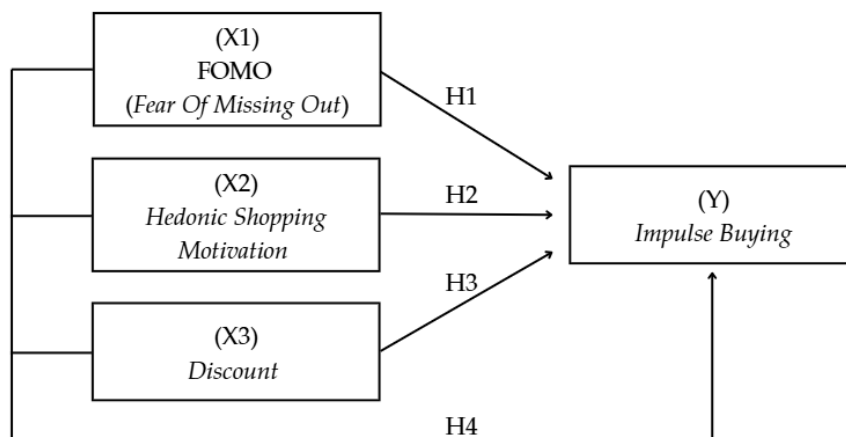
17	Oktavyana, Habra, Fikri, dan Siregar; Pengaruh Program Gratis Ongkir, <i>Discount</i> , dan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam); Jurnal <i>Mirai Management</i> ; 2024 (Oktavyana et al., 2024)	Kuantitatif	Variabel (X1) gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> , variabel (X2) <i>discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> , variabel (X3) <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> , dan (X1) gratis ongkir, (X2) <i>discount</i> dan (X3) <i>flash sale</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y) <i>impulse buying</i> .	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>discount</i> terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> .	1. Perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada e-commerce. 2. Perbedaan pada variabel X yaitu gratis ongkir dan <i>flash sale</i> .
18	Ningrum & Pudjoprastyono; Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i> di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur; Jurnal <i>Ilmiah Ekonomi dan Bisnis</i> ; 2023 (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023)	Kuantitatif	Variabel (X1) <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> , variabel (X2) Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> .	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu diskon terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> .	1. Perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada e-commerce. 2. Perbedaan pada variabel X yaitu <i>shopping lifestyle</i> .
19	Maidah & Sari; Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna Brand Erigo Apparel di Sidoarjo; <i>BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal</i> ; 2022 (Maidah & Sari, 2022)	Kuantitatif	Variabel (X1) <i>price discount</i> berpengaruh terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> , variabel (X2) <i>fashion involvement</i> berpengaruh terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> , dan variabel (X3) <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> .	1. Persamaannya pada pengaruh variabel X yaitu <i>price discount</i> terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> .	1. Perbedaan objek penelitian dan waktu penelitian, penelitian ini dilakukan pada produk <i>fashion</i> . 2. Perbedaan pada variabel X yaitu <i>fashion involvement</i> dan <i>shopping lifestyle</i> .

20	Massie, Soepeno & Kawet; <i>The Influence of Price Discounts, Product Displays, and Product Quality on Impulsive Buying Behavior at Starbucks Coffee, Transmart Kawanua Manado Branch; International Journal of Economics, Accounting, and Management;</i> 2024 (Massie et al., 2024)	Kuantitatif	Variabel (X1) <i>price discount</i> berpengaruh terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> , variabel (X2) <i>product displays</i> berpengaruh terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> , variabel (X3) <i>product quality</i> berpengaruh terhadap variabel (Y) <i>impulse buying</i> , dan variabel <i>price discounts</i> (X1), <i>product displays</i> (X2) dan <i>product quality</i> (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y) <i>impulse buying</i> .	1. Persamaan pada pengaruh variabel X yaitu <i>price discount</i> terhadap variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> . 2. Persamaan pada objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada produk F&B.	1. Perbedaan waktu penelitian. 2. Perbedaan pada variabel X yaitu <i>product displays</i> dan <i>product quality</i> .
----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu, November 2025

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori, serta temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti menyusun hipotesis dan mengembangkan kerangka berpikir yang sistematis. Kerangka tersebut kemudian dituangkan dalam model penelitian yang digambarkan pada ilustrasi berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, November 2025

Keterangan:

Variabel Independen : FOMO (*fear of missing out*) (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), dan *discount* (X3)

Variabel Dependen : *Impulse buying* (Y)

H₁ : Terdapat hubungan variabel FOMO (*fear of missing out*) terhadap *impulse buying*.

H₂ : Terdapat hubungan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

H₃ : Terdapat hubungan variabel *discount* terhadap *impulse buying*.

H₄ : Terdapat hubungan variabel FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* terhadap *impulse buying*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sekaran & Bougie (2022) dapat diartikan sebagai dugaan atau perkiraan yang disusun secara logis mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat

diuji kebenarannya. Melalui pengujian hipotesis dan pembuktian hubungan yang diasumsikan tersebut, diharapkan dapat diperoleh solusi yang tepat untuk menjawab permasalahan yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2023) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disajikan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih didasarkan pada kajian teori yang relevan dan belum didukung oleh bukti empiris dari hasil pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, yang nantinya perlu dibuktikan melalui data empiris.

2.4.1 FOMO (*Fear Of Missing Out*) Terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis FOMO (*fear of missing out*) terhadap *impulse buying* dapat didukung berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif *Online Food Delivery* pada Generasi Z” oleh Asyifa et al., (2024) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO (*fear of missing out*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian lainnya yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motivation, Lifestyle*, dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse buying* Produk Jims Honey pada Konsumen Shopee di Kota Kalianda” oleh Farhatun & Herwanto (2025) mendapatkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *fear of missing out* (FOMO) terhadap *impulse buying*, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan, yaitu:

H₁: FOMO (*fear of missing out*) berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.4.2 Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying

Hipotesis *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Starbucks Kota Malang)” oleh Fortuna & Zaini (2021) terdapat hasil *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian lainnya yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap *Impulse Buying* di Tokopedia” oleh Hasim & Lestari (2022) terdapat hasil motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan, yaitu:

H₂: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.4.3 Discount Terhadap Impulse Buying

Hipotesis *discount* terhadap *impulse buying* berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Social Media*, *Price Discount* dan *E-Money* Terhadap *Impulse Buying* pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam” oleh Lim & Sitorus (2022) terdapat hasil *price discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai signifikan sebesar $0,023 < 0,05$. Penelitian lainnya yang berjudul “Pengaruh *Shopping*

Lifestyle dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur” oleh Ningrum & Pudjoprastyono (2023), terdapat hasil penelitian diskon berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*, dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan, yaitu:

H₃: *Discount* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.4.4 FOMO (*Fear Of Missing Out*), *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Discount Terhadap Impulse Buying*

Pada hipotesis keempat untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* terhadap *impulse buying*, maka dibuat pernyataan yaitu:

H₄: FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Halaman ini sengaja dikosongkan