

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**



**Gambar 4.1 Logo Sushi XYZ**

*Sumber: Data Sekunder Sushi XYZ, Desember 2025*

Sushi XYZ perusahaan yang berada di bawah naungan PT. XYZ Enak Semua, Sushi XYZ merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, khususnya restoran makanan Jepang halal, yang hadir sebagai salah satu pilihan bagi masyarakat Indonesia dalam menikmati hidangan sushi dengan harga yang terjangkau. Sushi XYZ pertama kali membuka gerai perdananya di kawasan Tebet, Jakarta Selatan. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, Sushi XYZ terus melakukan ekspansi dengan membuka gerai di berbagai wilayah Indonesia. Hingga saat ini, Sushi XYZ telah memiliki sekitar 55 outlet yang tersebar di berbagai kota, menunjukkan perkembangan dan penerimaan yang cukup baik di pasar kuliner nasional.

Keunikan konsep Sushi XYZ terletak pada sistem penyajian makanan menggunakan *conveyor belt*, di mana hidangan disajikan dan bergerak secara

otomatis menuju meja pelanggan. Konsep ini tidak hanya memberikan kemudahan dan efisiensi dalam pelayanan, tetapi juga menciptakan pengalaman bersantap yang menarik dan berbeda dibandingkan dengan restoran sushi pada umumnya.

Dalam menjalankan usahanya, Sushi XYZ menawarkan lebih dari 150 variasi menu yang mencakup pilihan *à la carte* maupun konsep *all you can eat*. Keberagaman menu tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbagai situasi, baik untuk makan santai bersama keluarga dan teman, maupun untuk acara tertentu. Konsep layanan yang fleksibel ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan.

#### **4.1.1 Visi, Misi, dan Tujuan**

Visi PT. XYZ Enak Semua yaitu untuk secara konsisten memberikan kegembiraan melalui industri F&B yang inovatif dan terjangkau bagi beragam selera pasar massal di Indonesia, sambil mempertahankan kelincahan dan pendekatan proaktif dalam layanan kami. Misi PT. XYZ Enak Semua yaitu menjadi perusahaan F&B yang menyenangkan, lincah, dan agresif yang fokus pada produk terjangkau untuk pasar massal di Indonesia.

## **4. 2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Distribusi Karakteristik Responden**

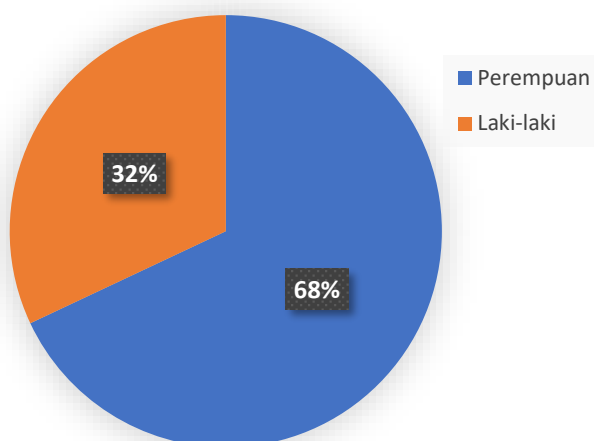
Penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti melibatkan responden konsumen Sushi XYZ yang dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan,

pendapatan perbulan, berbelanja di Sushi XYZ, dan jumlah pembelian produk Sushi XYZ.

#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diidentifikasi dan disajikan dalam diagram berikut.

**Diagram : 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



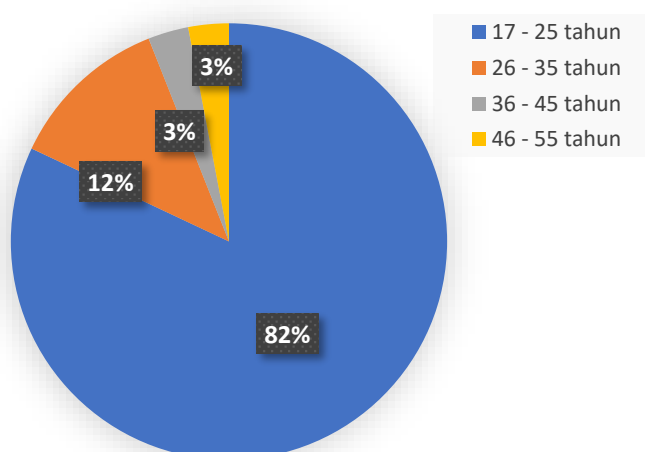
*Sumber: Data Kuesioner, Januari 2026*

Berdasarkan Diagram 4.1, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen Sushi XYZ. Dari jumlah tersebut, sebanyak 68 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 68%, sedangkan 32 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 32%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Sushi XYZ dalam penelitian ini adalah perempuan.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan usia dapat diidentifikasi dan disajikan dalam diagram berikut.

**Diagram : 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



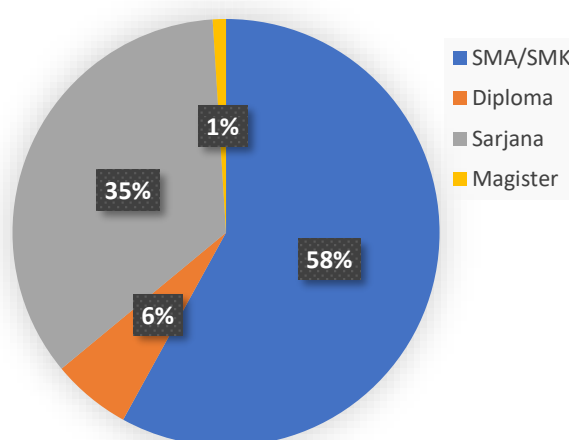
*Sumber: Data Kuesioner, Januari 2026*

Berdasarkan Diagram 4.2, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen Sushi XYZ. Pada usia 17 - 25 tahun terdapat 82 orang atau 82%, pada usia 26 - 35 tahun terdapat 12 orang atau 12%, pada usia 36 - 45 tahun terdapat 3 orang atau 3%, pada usia 46 - 55 tahun terdapat 3 orang atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas konsumen Sushi XYZ berasal dari kelompok remaja berusia 17 - 25 tahun, yaitu sebanyak 82 orang atau sebesar 82%.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat diidentifikasi dan disajikan dalam diagram berikut.

**Diagram : 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



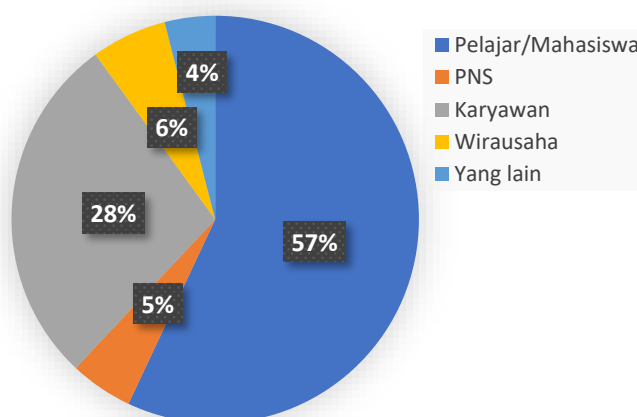
*Sumber: Data Kuesioner, Januari 2026*

Berdasarkan Diagram 4.3, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen Sushi XYZ. Pada pendidikan terakhir SMA/SMK terdapat 58 orang atau 58%, pada pendidikan terakhir Diploma terdapat 6 orang atau 6%, pada pendidikan terakhir Sarjana terdapat 35 orang atau 35%, pada pendidikan terakhir Magister terdapat 1 orang atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas konsumen Sushi XYZ berasal dari kelompok remaja berusia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 82 orang atau sebesar 82%. Hal ini menunjukkan pada penelitian ini bahwa konsumen Sushi XYZ didominasi oleh individu dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 58 orang atau 58%.

#### 4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat diidentifikasi dan disajikan dalam diagram berikut.

**Diagram : 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**



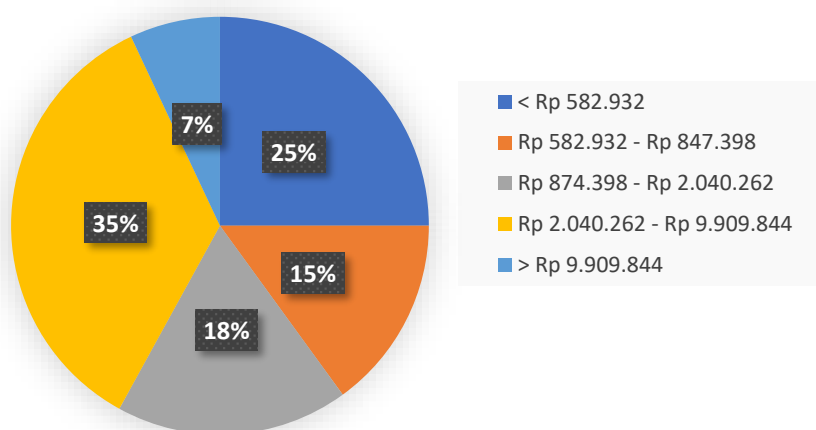
*Sumber: Data Kuesioner, Januari 2026*

Berdasarkan Diagram 4.4, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen Sushi XYZ. Responden yang berstatus pelajar/mahasiswa terdapat 57 orang atau 57%, responden yang berstatus PNS terdapat 5 orang atau 5%, responden yang berstatus karyawan terdapat 28 orang atau 28%, responden yang berstatus wirausaha terdapat 6 orang atau 6%, responden yang berstatus pekerjaan lainnya terdapat 4 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini konsumen Sushi XYZ didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa yaitu sebanyak 57 orang atau 57%.

#### 4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat diidentifikasi dan disajikan dalam diagram berikut.

**Diagram : 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**



*Sumber: Data Kuesioner, Januari 2026*

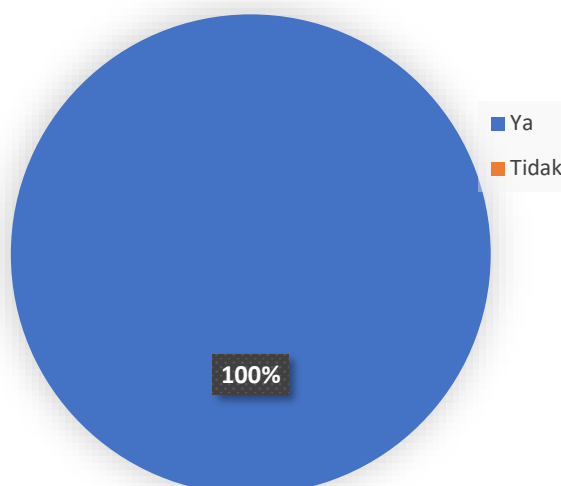
Berdasarkan Diagram 4.5, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen Sushi XYZ. Responden yang memiliki pendapatan per bulan < Rp 582.932 terdapat 25 orang atau 25%, responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp 582.932 - Rp 847.398 terdapat 15 orang atau 15%, responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp 874.398 - Rp 2.040.262 terdapat 18 orang atau 18%, responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp 2.040.262 - Rp 9.909.844 terdapat 35 orang atau 35%, responden yang memiliki pendapatan per bulan > Rp 9.909.844 terdapat 7 orang atau 7%. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini konsumen Sushi XYZ didominasi oleh kelompok kelas menengah dengan

pendapatan per bulan Rp 2.040.262 - Rp 9.909.844, yaitu sebanyak 35 orang atau 35%.

#### 4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja di Sushi XYZ

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan berbelanja di Sushi XYZ dapat diidentifikasi dan disajikan dalam diagram berikut.

**Diagram : 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja di Sushi XYZ**



*Sumber: Data Kuesioner, Januari 2026*

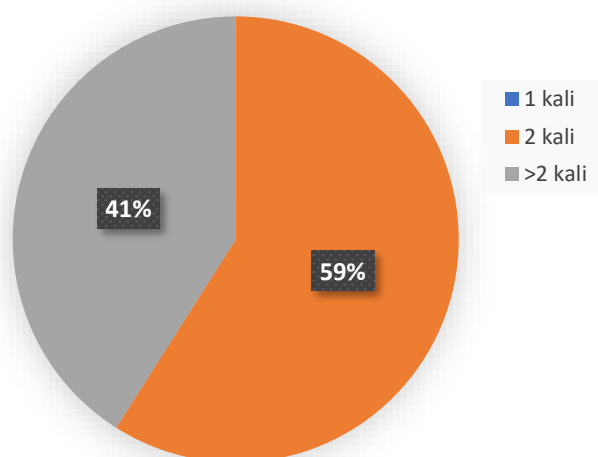
Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan serta proses penyaringan responden, diperoleh hasil bahwa seluruh responden dalam penelitian ini 100% pernah berbelanja di Sushi XYZ. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen Sushi XYZ.

#### 4.2.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk

##### Sushi XYZ

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian produk Sushi XYZ dapat diidentifikasi dan disajikan dalam diagram berikut.

**Diagram : 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Sushi XYZ**



*Sumber: Data Kuesioner, Januari 2026*

Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarakan serta proses penyaringan responden, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat responden 0% yang hanya melakukan pembelian sebanyak 1 kali, responden dengan pembelian sebanyak 2 kali produk Sushi XYZ di Sushi XYZ, yaitu sebesar 59% atau 59 orang, responden dengan pembelian sebanyak > 2 kali produk Sushi XYZ, yaitu sebesar 41% atau 41 orang. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden telah melakukan pembelian produk Sushi XYZ sebanyak 2 kali.

## 4.2.2 Uji Statistik Deskriptif

### 4.2.2.1 Uji Statistik Deskriptif Data Responden

Analisis statistik deskriptif adalah teknik statistik untuk mengumpulkan, memproses, dan menyajikan data guna memberikan ringkasan karakteristik data yang diteliti. Tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi tentang populasi yang lebih besar, analisis ini menggunakan metrik seperti minimum, maksimum, *mean* dan standar deviasi untuk menjelaskan keadaan data.

**Tabel : 4.1. Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Impulse Buying (Y)	100	32,00	63,00	49,5700	6,61992
FOMO (X1)	100	10,00	26,00	19,4800	4,03390
Hedonic Shopping Motivation (X2)	100	28,00	46,00	38,1100	4,16793
Discount (X3)	100	17,00	30,00	23,9900	3,04012
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS versi 27, data diolah Januari 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil analisis deskriptif yang disajikan meliputi nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), serta nilai standar deviasi, yang selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *impulse buying* yang disajikan dalam tabel, diperoleh nilai minimum sebesar 32, nilai maksimum sebesar 63, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 49,57, serta nilai standar deviasi sebesar 6,619.

## 2. FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel FOMO (*fear of missing out*) yang disajikan dalam tabel, diperoleh nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 26, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19,480, serta nilai standar deviasi sebesar 4,033.

## 3. *Hedonic Shopping Motivation*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *hedonic shopping motivation* yang disajikan dalam tabel, diperoleh nilai minimum sebesar 28, nilai maksimum sebesar 46, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 38,11, serta nilai standar deviasi sebesar 4,167.

## 4. *Discount*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *discount* yang disajikan dalam tabel, diperoleh nilai minimum sebesar 17, nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 23,99, serta nilai standar deviasi sebesar 3,040.

### 4.2.2.2 Uji Statistik Deskriptif Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan seluruh responden sebanyak 100 konsumen Sushi XYZ. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, berbelanja di Sushi XYZ, dan jumlah pembelian produk Sushi XYZ. Presentase hasil responden mayoritas berdasarkan jenis kelamin yaitu Perempuan sebesar 68%, mayoritas responden berdasarkan usia yaitu 17 - 25 tahun sebesar 82%, mayoritas responden berdasarkan pendidikan

terakhir yaitu SMA/SMK sebesar 58%, mayoritas responden berdasarkan pekerjaan yaitu Pelajar/Mahasiswa sebesar 57%, mayoritas responden berdasarkan pendapatan per bulan yaitu Rp 2.040.262 - Rp 9.909.844 sebesar 35%, seluruh responden 100% tercatat pernah berbelanja di Sushi XYZ, dan mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 2 kali produk Sushi XYZ yaitu sebesar 41%.

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 sebagai alat bantu dalam pengolahan data. pada variabel *impulse buying* menggunakan 2 dimensi, 7 indikator, dan 14 pernyataan. Variabel FOMO (*fear of missing out*) menggunakan 2 dimensi, 3 indikator, dan 6 pernyataan. Variabel *hedonic shopping motivation* menggunakan 5 dimensi, 5 indikator, dan 10 pernyataan. Variabel *discount* menggunakan 3 dimensi, 3 indikator, dan 6 pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada keempat variabel menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  serta nilai signifikansi (*2-tailed*)  $< 0,05$ , maka seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses pengolahan data penelitian. Selanjutnya, menurut Riyanto & Hatmawan (2020), pengukuran dengan skala interval yang memiliki skor terendah 1 dan skor tertinggi 5 dapat ditentukan rentang skornya dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah pilihan jawaban}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh rentang skala sebesar 0,80, sehingga nilai jawaban responden per dimensi dapat

diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan rentang skala sebagai berikut:

- a. Kategori “Sangat Buruk” pada rentang skala  $1,00 \leq \text{rerata} < 1,80$ .
- b. Kategori “Buruk” pada rentang skala  $1,80 \leq \text{rerata} < 2,60$ .
- c. Kategori “Cukup” pada rentang skala  $2,60 \leq \text{rerata} < 3,40$ .
- d. Kategori “Baik” pada rentang skala  $3,41 \leq \text{rerata} < 4,20$ .
- e. Kategori “Sangat Baik” pada rentang skala  $4,20 \leq \text{rerata} \leq 5,00$ .

### 1. *Impulse Buying*

Pada variabel ini terdiri atas 2 dimensi, 7 indikator, dan 14 pernyataan yang diuji, dimensi yang digunakan dalam variabel *impulse buying* yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Tabel penilaian responden terhadap variabel *impulse buying* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel : 4.2. Penilaian Responden Terhadap *Impulse Buying***

Dimensi	Indikator	Instrumen Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Kategori
1. Aspek kognitif	1. Tidak memikirkan kegunaan produk	1. Saya membeli menu Sushi XYZ meskipun tidak terlalu membutuhkan produk tersebut.	3,37	Cukup
		2. Saya tidak mempertimbangkan fungsi menu Sushi XYZ saat memutuskan untuk membeli.		
	2. Tidak mempertimbangkan produk yang dibeli	3. Saya sering langsung membeli menu Sushi XYZ tanpa berpikir panjang.		
		4. Saya selalu mempertimbangkan menu Sushi XYZ sebelum membeli.		
	3. Tidak melakukan perencanaan sebelum membeli	5. Saya sering membeli Sushi XYZ meskipun sebelumnya tidak berencana.		
		6. Saya melakukan pembelian makanan di Sushi XYZ secara spontan.		

	4. Tidak membandingkan antara produk yang diinginkan dengan produk lain	7. Saya membeli Sushi XYZ tanpa membandingkan dengan restoran sushi lain. 8. Saya langsung memilih Sushi XYZ tanpa mempertimbangkan alternatif lain.		
	5. Merasa senang saat membeli suatu produk	9. Saya merasa senang ketika membeli Sushi XYZ. 10. Membeli Sushi XYZ membuat saya merasa puas.		
2. Aspek afektif	6. Timbul dorongan untuk segera berbelanja	11. Saya merasa ingin segera membeli Sushi XYZ ketika melihat menunya. 12. Saya cenderung menunda pembelian Sushi XYZ meskipun tertarik.	3,77	Baik
	7. Timbul dorongan berbelanja saat melihat barang dalam kondisi tertentu	13. Suasana di Sushi XYZ sering memicu saya untuk membeli secara spontan. 14. Saya terdorong membeli Sushi XYZ ketika melihat promo menarik.		

*Sumber: Data diolah peneliti, Januari 2026*

Berdasarkan tabel 4.2 penilaian responden terhadap *impulse buying* terdapat nilai tertinggi pada dimensi “Aspek afektif” diperoleh hasil sebesar 3,77 dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada konsumen Sushi XYZ lebih dominan dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti perasaan senang, kepuasan, serta dorongan spontan yang muncul saat melihat menu, suasana, atau promo. Sementara itu, dimensi “Aspek kognitif” memperoleh nilai terendah sebesar 3,37 dalam kategori “Cukup”, yang menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen masih memiliki sedikit pertimbangan rasional, meskipun tidak terlalu kuat, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipicu oleh emosi dibandingkan pertimbangan logis atau perencanaan sebelumnya.

## 2. FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Pada variabel ini terdiri atas 2 dimensi, 3 indikator, dan 6 pernyataan yang diuji, dimensi yang digunakan dalam variabel FOMO (*fear of missing out*) yaitu *Self* dan *Relatednes*. Tabel penilaian responden terhadap variabel FOMO (*fear of missing out*) disajikan pada tabel berikut:

**Tabel : 4.3. Penilaian Responden terhadap FOMO (*Fear Of Missing Out*)**

Dimensi	Indikator	Instrumen Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Kategori
1. <i>Self</i>	1. Ketakutan	1. Saya merasa takut ketinggalan ketika orang lain mencoba menu baru Sushi XYZ.	3,17	Cukup
		2. Saya takut tidak bisa merasakan menu Sushi XYZ yang sedang viral.		
	2. Kecemasan	3. Saya merasa cemas jika tidak dapat ikut mencoba menu baru Sushi XYZ.		
		4. Saya tetap tenang meskipun tidak mengetahui tren makanan di Sushi XYZ.		
2. <i>Relatednes</i>	3. Kekhawatiran	5. Saya khawatir tertinggal pengalaman ketika teman saya mengundang kunjungan mereka ke Sushi XYZ.	3,41	Baik
		6. Saya merasa perlu mengunjungi Sushi XYZ agar tetap terhubung dengan tren kuliner.		

*Sumber: Data diolah peneliti, Januari 2026*

Berdasarkan tabel 4.3 penilaian responden terhadap FOMO (*fear of missing out*), nilai tertinggi terdapat pada dimensi “*Relatedness*” sebesar 3,41 dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sushi XYZ memiliki kebutuhan yang cukup kuat untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya, sehingga mereka terdorong

untuk mengunjungi atau mencoba Sushi XYZ agar tidak merasa tertinggal tren atau pengalaman yang sedang dibicarakan oleh orang lain. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi “Self” sebesar 3,17 dalam kategori “Cukup”, yang menunjukkan bahwa rasa takut atau kecemasan pribadi karena tidak ikut serta dalam pengalaman sosial masih ada, namun tidak terlalu dominan. Dengan demikian, FOMO pada konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan untuk tetap terhubung secara sosial dibandingkan tekanan emosional pribadi semata.

### 3. *Hedonic Shopping Motivation*

Pada variabel ini terdiri atas 5 dimensi, 5 indikator, dan 10 pernyataan yang diuji, dimensi yang digunakan dalam variabel *hedonic shopping motivation* yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Tabel penilaian responden terhadap variabel *hedonic shopping motivation* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel : 4.4. Penilaian Responden terhadap *Hedonic Shopping Motivation***

Dimensi	Indikator	Instrumen Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Kategori
1. <i>Adventure Shopping</i>	1. Belanja sebagai pengalaman yang spesial	1. Mengunjungi Sushi XYZ terasa seperti pengalaman yang menyenangkan bagi saya. 2. Mencoba menu Sushi XYZ tidak memberikan pengalaman berbeda bagi saya.	3,07	Cukup
2. <i>Gratification Shopping</i>	2. Belanja dapat menghilangkan stres	3. Membeli Sushi XYZ membantu saya mengurangi stress. 4. Membeli Sushi XYZ membuat mood saya menjadi lebih baik.	4,05	Baik

3. <i>Idea Shopping</i>	3. Tren model terbaru membuat seseorang berbelanja	5. Saya membeli Sushi XYZ karena ingin mengikuti tren kuliner. 6. Saya tertarik membeli Sushi XYZ ketika restoran ini sedang viral.	3,46	Baik
4. <i>Role Shopping</i>	4. Kenikmatan berbelanja bersama kerabat/teman/keluarga	7. Saya merasa senang membeli Sushi XYZ bersama teman atau keluarga. 8. Makan Sushi XYZ terasa lebih menyenangkan ketika dilakukan bersama orang lain.	4,11	Baik
5. <i>Value Shopping</i>	5. Seseorang memilih harga yang lebih murah	9. Saya merasa puas ketika dapat membeli Sushi XYZ dengan harga diskon. 10. Saya lebih tertarik membeli Sushi XYZ jika sedang ada potongan harga.	4,39	Sangat Baik

*Sumber: Data diolah peneliti, Januari 2026*

Berdasarkan tabel 4.4 penilaian responden terhadap *hedonic shopping motivation*, nilai tertinggi terdapat pada dimensi “*Value Shopping*” sebesar 4,39 dalam kategori “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sushi XYZ sangat termotivasi untuk berbelanja karena adanya keuntungan nilai yang diperoleh, seperti harga yang lebih murah, diskon, atau promosi menarik. Konsumen merasakan kepuasan tersendiri ketika mendapatkan penawaran yang dianggap menguntungkan, sehingga aspek nilai ekonomi menjadi faktor dominan dalam mendorong motivasi belanja secara hedonis. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi “*Adventure Shopping*” sebesar 3,07 dalam kategori “Cukup”. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi berbelanja karena sensasi petualangan, eksplorasi, atau pengalaman yang memicu gairah tidak terlalu kuat pada konsumen Sushi XYZ. Dengan kata lain, konsumen datang tidak semata-mata untuk mencari

pengalaman eksploratif atau sensasi baru, melainkan lebih terdorong oleh manfaat dan nilai yang dirasakan dari penawaran yang diberikan.

#### 4. *Discount*

Pada variabel ini terdiri atas 3 dimensi, 3 indikator, dan 6 pernyataan yang diuji, dimensi yang digunakan dalam variabel *discount* yaitu potongan harga, jumlah tertentu, dan jangka waktu tertentu. Tabel penilaian responden terhadap variabel *discount* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel : 4.5. Penilaian Responden terhadap *Discount***

Dimensi	Indikator	Instrumen Pernyataan	Nilai Rata-Rata	Kategori
1. Potongan Harga	1. Tingginya Potongan Harga	1. Potongan harga besar di Sushi XYZ membuat saya tertarik membeli.	4,33	Sangat Baik
		2. Saya merasa mendapatkan keuntungan besar ketika membeli Sushi XYZ saat diskon.		
2. Jumlah Tertentu	2. Aneka Macam Produk yang Mendapatkan Potongan Harga	3. Semakin banyak menu yang diskon, semakin besar keinginan saya membeli Sushi XYZ.	3,72	Baik
		4. Banyaknya menu diskon di Sushi XYZ tidak mempengaruhi minat saya.		
3. Jangka Waktu Tertentu	3. Masa Potongan Harga	5. Saya membeli Sushi XYZ karena promo berlangsung dalam waktu terbatas.	3,95	Baik
		6. Masa diskon yang singkat membuat saya ingin segera membeli Sushi XYZ.		

*Sumber: Data diolah peneliti, Januari 2026*

Berdasarkan tabel 4.5 penilaian responden terhadap *discount*, nilai tertinggi terdapat pada dimensi “Potongan Harga” sebesar 4,33 dalam kategori “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sushi XYZ sangat responsif terhadap besarnya potongan harga yang diberikan. Tingginya persentase *discount* membuat konsumen merasa memperoleh

keuntungan lebih, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Dengan kata lain, besar kecilnya potongan harga menjadi faktor utama yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi “Jumlah Tertentu” sebesar 3,72 dalam kategori “Cukup”. Hal ini menunjukkan bahwa program diskon yang mensyaratkan pembelian dalam jumlah tertentu belum sepenuhnya menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Tidak semua konsumen tertarik atau mampu membeli dalam jumlah banyak hanya untuk mendapatkan potongan harga, sehingga strategi ini pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan dengan potongan harga langsung.

#### **4.2.3 Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui apakah butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 27. Suatu indikator pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  serta memiliki nilai signifikansi (*2-tailed*) kurang dari 0,05.

##### **4.2.3.1 Uji Validitas *Impulse Buying***

Uji validitas pada variabel *impulse buying* dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari derajat kebebasan yaitu  $df = n - 2$ , sehingga  $df = 100 - 2 = 98$  dengan nilai alpha 0,5 maka  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966, serta memperhatikan nilai signifikansi (2-

*tailed*) < 0,05. Pengujian validitas pada variabel *impulse buying* dilakukan terhadap seluruh responden sebanyak 100 orang, dan hasil pengujiannya disajikan pada tabel berikut.

**Tabel : 4.6. Uji Validitas *Impulse Buying***

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,544	0,1966	< 0,001	Valid
X1.2	0,617	0,1966	< 0,001	Valid
X1.3	0,667	0,1966	< 0,001	Valid
X1.4	-0,568	0,1966	< 0,001	Valid
X1.5	0,736	0,1966	< 0,001	Valid
X1.6	0,690	0,1966	< 0,001	Valid
X1.7	0,693	0,1966	< 0,001	Valid
X1.8	0,768	0,1966	< 0,001	Valid
X1.9	0,581	0,1966	< 0,001	Valid
X1.10	0,637	0,1966	< 0,001	Valid
X1.11	0,625	0,1966	< 0,001	Valid
X1.12	-0,428	0,1966	< 0,001	Valid
X1.13	0,714	0,1966	< 0,001	Valid
X1.14	0,498	0,1966	< 0,001	Valid

Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel *impulse buying* memiliki nilai *pearson correlation*  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966, serta nilai signifikan < 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *impulse buying* (Y) dinyatakan valid, sehingga mampu mengukur variabel yang diteliti dan layak digunakan untuk pengujian data pada tahap selanjutnya.

#### 4.2.3.2 Uji Validitas FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Uji validitas pada variabel FOMO (*fear of missing out*) dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari derajat

kebebasan yaitu  $df = n - 2$ , sehingga  $df = 100 - 2 = 98$  dengan nilai alpha 0,5 maka  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966, serta memperhatikan nilai signifikansi (*2-tailed*)  $< 0,05$ . Pengujian validitas pada variabel FOMO (*fear of missing out*) dilakukan terhadap seluruh responden sebanyak 100 orang, dan hasil pengujiannya disajikan pada tabel berikut.

**Tabel : 4.7. Uji Validitas FOMO (*Fear Of Missing Out*)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,847	0,1966	$< 0,001$	Valid
X1.2	0,886	0,1966	$< 0,001$	Valid
X1.3	0,834	0,1966	$< 0,001$	Valid
X1.4	-0,651	0,1966	$< 0,001$	Valid
X1.5	0,862	0,1966	$< 0,001$	Valid
X1.6	0,820	0,1966	$< 0,001$	Valid

Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel FOMO (*fear of missing out*) memiliki nilai *pearson correlation*  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966, serta nilai signifikan  $< 0,001$  lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel FOMO (*fear of missing out*) (X1) dinyatakan valid, sehingga mampu mengukur variabel yang diteliti dan layak digunakan untuk pengujian data pada tahap selanjutnya.

#### 4.2.3.3 Uji Validitas *Hedonic Shopping Motivation*

Uji validitas pada variabel *hedonic shopping motivation* dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari derajat kebebasan yaitu  $df = n - 2$ , sehingga  $df = 100 - 2 = 98$  dengan nilai alpha 0,5 maka  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966, serta memperhatikan nilai signifikansi (*2-*

*tailed*) < 0,05. Pengujian validitas pada variabel *hedonic shopping motivation* dilakukan terhadap seluruh responden sebanyak 100 orang, dan hasil pengujiannya disajikan pada tabel berikut.

**Tabel : 4.8. Uji Validitas *Hedonic Shopping Motivation***

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,512	0,1966	< 0,001	Valid
X1.2	-0,320	0,1966	0,001	Valid
X1.3	0,600	0,1966	< 0,001	Valid
X1.4	0,707	0,1966	< 0,001	Valid
X1.5	0,648	0,1966	< 0,001	Valid
X1.6	0,639	0,1966	< 0,001	Valid
X1.7	0,575	0,1966	< 0,001	Valid
X1.8	0,564	0,1966	< 0,001	Valid
X1.9	0,598	0,1966	< 0,001	Valid
X1.10	0,567	0,1966	< 0,001	Valid

Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai *pearson correlation*  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966, serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *hedonic shopping motivation* (X2) dinyatakan valid, sehingga mampu mengukur variabel yang diteliti dan layak digunakan untuk pengujian data pada tahap selanjutnya.

#### 4.2.3.4 Uji Validitas *Discount*

Uji validitas pada variabel *discount* dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari derajat kebebasan yaitu  $df = n - 2$ , sehingga  $df = 100 - 2 = 98$  dengan nilai alpha 0,5 maka  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966, serta memperhatikan nilai signifikansi (2-

*tailed*) < 0,05. Pengujian validitas pada variabel *discount* dilakukan terhadap seluruh responden sebanyak 100 orang, dan hasil pengujiannya disajikan pada tabel berikut.

**Tabel : 4.9. Uji Validitas *Discount***

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,687	0,1966	< 0,001	Valid
X1.2	0,679	0,1966	< 0,001	Valid
X1.3	0,592	0,1966	< 0,001	Valid
X1.4	0,273	0,1966	0,006	Valid
X1.5	0,708	0,1966	< 0,001	Valid
X1.6	0,750	0,1966	< 0,001	Valid

Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel *discount* memiliki nilai *pearson correlation*  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966, serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *discount* (X3) dinyatakan valid, sehingga mampu mengukur variabel yang diteliti dan layak digunakan untuk pengujian data pada tahap selanjutnya.

#### 4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau kestabilan suatu instrumen kuesioner dalam mengukur variabel penelitian dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 27. Suatu item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60.

#### 4.2.4.1 Uji Reliabilitas *Impulse Buying*

Uji reliabilitas pada variabel *impulse buying* dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) pada hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60. Dalam penelitian ini, variabel *impulse buying* diukur menggunakan 14 item pernyataan. Hasil uji reliabilitas variabel *impulse buying* dengan sebanyak 100 responden disajikan pada tabel berikut.

**Tabel : 4.10. Uji Reliabilitas *Impulse Buying***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,710	14

*Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026*

Dari tabel 4.10 yang disajikan hasil uji reliabilitas pada SPSS diatas bahwa pada variabel *impulse buying* (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* yaitu  $0,710 > 0,60$ . Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *impulse buying* dapat dinyatakan reliabel. Jika dikaitkan dengan kriteria penilaian reliabilitas, nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,710, yang berarti termasuk dalam kategori reliabilitas tergolong tinggi. Artinya, item-item pernyataan pada variabel *impulse buying* memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2.4.2 Uji Reliabilitas FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Uji reliabilitas pada variabel FOMO (*fear of missing out*) dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) pada hasil pengolahan data

menggunakan SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ . Dalam penelitian ini, variabel FOMO (*fear of missing out*) diukur menggunakan 6 item pernyataan. Hasil uji reliabilitas variabel FOMO (*fear of missing out*) dengan sebanyak 100 responden disajikan pada tabel berikut.

**Tabel : 4.11. Uji Reliabilitas FOMO (*Fear Of Missing Out*)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,602	6

*Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026*

Dari tabel 4.11 yang disajikan hasil uji reliabilitas pada SPSS diatas bahwa pada variabel FOMO (*fear of missing out*) (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* yaitu  $0,602 > 0,60$ . Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel FOMO (*fear of missing out*) dapat dinyatakan reliabel. Jika dikaitkan dengan kriteria penilaian reliabilitas, nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,602, yang berarti termasuk dalam kategori reliabilitas tergolong moderat. Artinya, item-item pernyataan pada variabel FOMO (*fear of missing out*) memiliki tingkat konsistensi yang cukup baik dan masih dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, meskipun konsistensinya belum tergolong tinggi sehingga masih terdapat peluang untuk penyempurnaan instrumen di penelitian selanjutnya.

#### 4.2.4.3 Uji Reliabilitas *Hedonic Shopping Motivation*

Uji reliabilitas pada variabel *hedonic shopping motivation* dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) pada hasil pengolahan data

menggunakan SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60. Dalam penelitian ini, variabel *hedonic shopping motivation* diukur menggunakan 10 item pernyataan. Hasil uji reliabilitas variabel *hedonic shopping motivation* dengan sebanyak 100 responden disajikan pada tabel berikut.

**Tabel : 4.12. Uji Reliabilitas *Hedonic Shopping Motivation***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,682	10

*Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026*

Dari tabel 4.12 yang disajikan hasil uji reliabilitas pada SPSS diatas bahwa pada variabel *hedonic shopping motivation* (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* yaitu  $0,682 > 0,60$ . Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *hedonic shopping motivation* dapat dinyatakan reliabel. Jika dikaitkan dengan kriteria penilaian reliabilitas, nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,682, yang berarti termasuk dalam kategori reliabilitas tergolong moderat. Artinya, item-item pernyataan pada variabel *hedonic shopping motivation* memiliki tingkat konsistensi yang cukup baik dan masih dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, meskipun konsistensinya belum tergolong tinggi sehingga masih terdapat peluang untuk penyempurnaan instrumen di penelitian selanjutnya.

#### 4.2.4.4 Uji Reliabilitas *Discount*

Uji reliabilitas pada variabel *discount* dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) pada hasil pengolahan data menggunakan SPSS.

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60. Dalam penelitian ini, variabel *discount* diukur menggunakan 6 item pernyataan. Hasil uji reliabilitas variabel *discount* dengan sebanyak 100 responden disajikan pada tabel berikut.

**Tabel : 4.13. Uji Reliabilitas *Discount***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,616	6

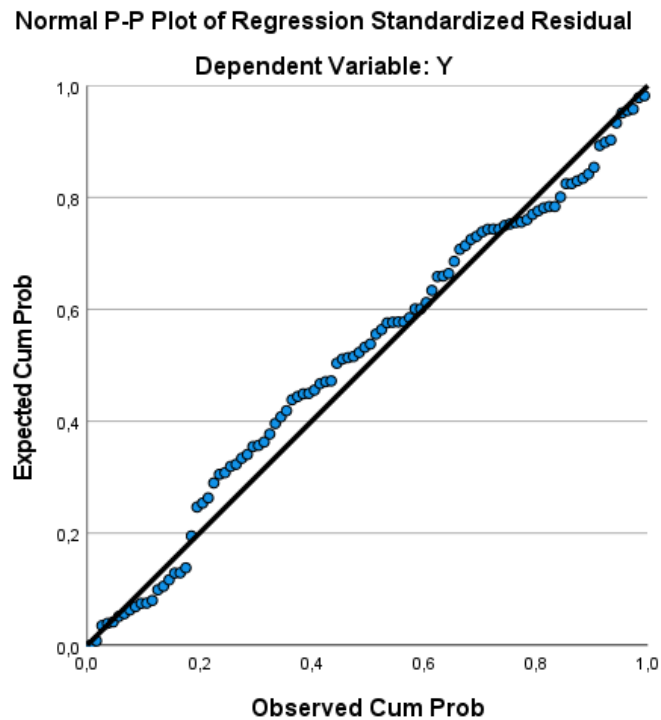
*Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026*

Dari tabel 4.13 yang disajikan hasil uji reliabilitas pada SPSS diatas bahwa pada variabel *discount* (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* yaitu  $0,616 > 0,60$ . Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *discount* dapat dinyatakan reliabel. Jika dikaitkan dengan kriteria penilaian reliabilitas, nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,616, yang berarti termasuk dalam kategori reliabilitas tergolong moderat. Artinya, item-item pernyataan pada variabel *discount* memiliki tingkat konsistensi yang cukup baik dan masih dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, meskipun konsistensinya belum tergolong tinggi sehingga masih terdapat peluang untuk penyempurnaan instrumen di penelitian selanjutnya.

#### 4.2.5 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua pendekatan pengujian, yaitu metode grafik dan metode statistik. Pengujian

normalitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 27, yang hasilnya dijelaskan sebagai berikut.



**Gambar 4.2 Uji Normalitas P-P Plot**

*Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026*

Berdasarkan Gambar 4.2 hasil uji normalitas menggunakan grafik P–P Plot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel : 4.14. Uji Normalitas One-Sampel K-S**

One-Sampel Kolmogrove-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,59370865
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,054

	Negative	-0,078
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0,142

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

*Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026*

Pada tabel 4.14 diatas merupakan analisis statistik menggunakan uji non-parametik *one sampel kolmogorov-simirnov*, dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,142 > 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa data variabel *impulse buying*, *FOMO (fear of missing out)*, *hedonic shopping motivation*, dan *discount* terdistribusi dengan normal.

#### 4.2.6 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang signifikan antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity*. Apabila nilai signifikansi *Deviation from Linearity*  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika nilai signifikansi *Deviation from Linearity*  $< 0,05$ , maka hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dinyatakan tidak linear.

#### 4.2.6.1 Uji Linearitas FOMO (*Fear Of Missing Out*) terhadap *Impulse Buying*

**Tabel : 4.15. Uji Linearitas *FOMO (Fear Of Missing Out)* terhadap *Impulse Buying***

ANNOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying* FOMO (Fear Of Missing Out)	Between Groups	(Combined)	2140,870	16	133,804	5,053	0,000
		Linearity	1810,122	1	1810,122	68,364	0,000
		Deviation from Linearity	330,747	15	22,050	0,833	0,639
	Within Groups		2197,640	83	26,478		
	Total		4338,510	99			

*Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026*

Berdasarkan tabel 4.15 yang disajikan diatas terlihat bahwa nilai sig. pada *Deviation from Linearity* sebesar  $0,639 > 0,05$ , dapat diartikan terdapat hubungan linear pada variabel *FOMO (fear of missing out)* (X1) dengan variabel *impulse buying* (Y).

#### 4.2.6.2 Uji Linearitas *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

**Tabel : 4.16. Uji Linearitas *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying***

ANNOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying* Hedonic Shopping Motivation	Between Groups	(Combined)	2113,032	17	124,296	4,580	0,000
		Linearity	1731,691	1	1731,691	63,806	0,000
		Deviation from Linearity	381,342	16	23,834	0,878	0,596
	Within Groups		2225,478	82	27,140		
	Total		4338,510	99			

*Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026*

Berdasarkan tabel 4.16 yang disajikan diatas terlihat bahwa nilai sig. pada *Deviation from Linearity* sebesar  $0,596 > 0,05$ , dapat diartikan terdapat

hubungan linear pada variabel *hedonic shopping motivation* (X2) dengan variabel *impulse buying* (Y).

#### 4.2.6.3 Uji Linearitas *Discount* terhadap *Impulse Buying*

**Tabel : 4.17. Uji Linearitas *Discount* terhadap *Impulse Buying***

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse Buying* Discount	Between Groups	(Combined)	1677,178	13	129,014	4,169	0,000
		Linearity	1318,983	1	1318,983	42,622	0,000
		Deviation from Linearity	358,195	12	29,850	0,965	0,489
	Within Groups		2661,332	86	30,946		
Total		4338,510	99				

*Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026*

Berdasarkan tabel 4.17 yang disajikan diatas terlihat bahwa nilai sig. pada *Deviation from Linearity* sebesar  $0,489 > 0,05$ , dapat diartikan terdapat hubungan linear pada variabel *discount* (X3) dengan variabel *impulse buying* (Y).

#### 4.2.7 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen, yaitu *FOMO* (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount*. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel independen. Bebas dari Multikolinieritas dinyatakan apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$ . Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini diperoleh dengan

menggunakan bantuan *software* SPSS versi 27, yang disajikan sebagai berikut.

**Tabel : 4.18. Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	FOMO (Fear Of Missing Out)	0,527 1,898
	Hedonic Shopping Motivation	0,431 2,319
	Discount	0,627 1,595

a. Dependent Variable: impulse buying

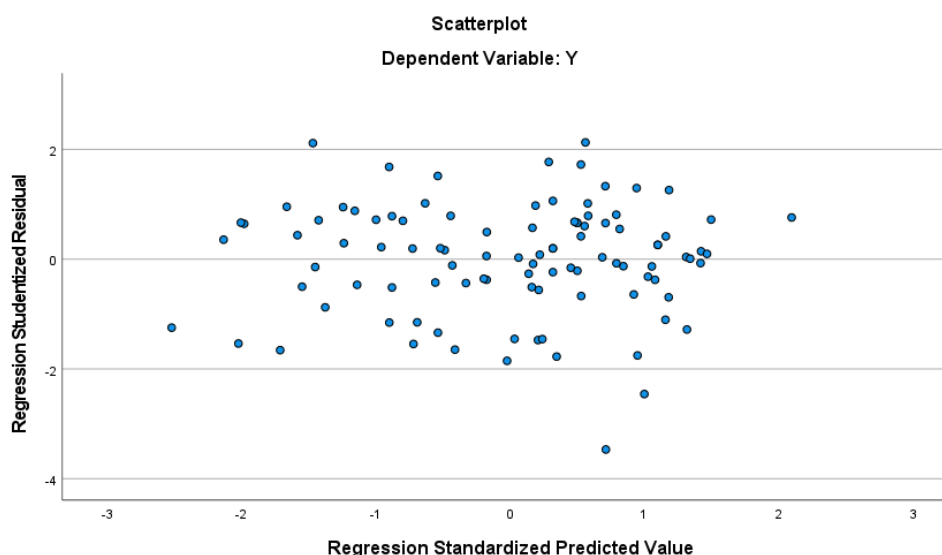
Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026

Berdasarkan tabel 4.18 yang disajikan di atas, diketahui bahwa variabel FOMO (*fear of missing out*) (X1) memiliki nilai *Collinearity Tolerance* sebesar  $0,527 > 0,10$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar  $1,898 < 10$ . Variabel *hedonic shopping motivation* (X2) menunjukkan nilai *Collinearity Tolerance* sebesar  $0,431 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,319 < 10$ . Sementara itu, variabel *discount* (X3) memiliki nilai *Collinearity Tolerance* sebesar  $0,627 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,595 < 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount*, tidak mengalami gejala multikolinieritas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi bebas multikolinieritas.

#### 4.2.8 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah

model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan metode Scatterplot. Apabila hasil pengujian menunjukkan pola penyebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu atau teratur, maka model regresi dapat dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Berikut disajikan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot.



**Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026*

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa grafik Scatterplot antara ZPRED (nilai prediksi) dan ZRESID (nilai residual) menunjukkan pola penyebaran titik yang acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Selain itu pengambilan keputusan heteroskedastisitas dapat melalui uji Glejser, jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak mengandung adanya

heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 27, yang disajikan sebagai berikut.

**Tabel : 4.19. Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,718	2,934		1,949	0,054
	FOMO (Fear Of Missing Out)	-0,021	0,101	-0,029	-0,208	0,836
	Hedonic Shopping Motivation	-0,046	0,108	-0,067	-0,430	0,668
	Discount	-4,030E-5	0,123	0,000	0,000	1,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

*Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026*

Pada tabel 4.19 yang disajikan diatas variabel FOMO (*fear of missing out*) terdapat nilai Sig. yaitu  $0,836 > 0,05$ , variabel *hedonic shopping motivation* terdapat nilai Sig. yaitu  $0,668 > 0,05$ , dan variabel *discount* terdapat nilai Sig. yaitu  $1,000 > 0,05$ . Maka dapat diartikan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### 4.2.9 Uji Regresi Berganda

Untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi berganda, yang dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi  $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ . Pada penelitian ini, persamaan regresi mencantumkan nilai e yang merupakan *standard error*. Adapun keterangan dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$Y$  : *Impulse Buying*

X1 : FOMO (*Fear Of Missing Out*)

X2 : *Hedonic Shopping Motivation*

X3 : *Discount*

$\alpha$  : Konstanta

b1 : Koefisien Regresi FOMO (*Fear Of Missing Out*)

b2 : Koefisien Regresi *Hedonic Shopping Motivation*

b3 : Koefisien Regresi *Discount*

e : *Standard error*

**Tabel : 4.20. Uji Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,261	4,654		2,420	0,017
	FOMO (Fear Of Missing Out)	0,616	0,160	0,375	3,847	0,000
	Hedonic Shopping Motivation	0,374	0,171	0,236	2,185	0,031
	Discount	0,502	0,195	0,231	2,577	0,011

a. Dependent Variable: Impulse Buying

*Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026*

Berdasarkan tabel 4.20 di atas pada kolom nilai *unstandardized coefficients* B terdapat nilai b1 untuk variabel FOMO (*fear of missing out*) yaitu 0,616, nilai pada b2 untuk variabel *hedonic shopping motivation* yaitu 0,374, nilai pada b3 untuk variabel *discount* yaitu 0,502 dan nilai konstanta ( $\alpha$ ) yaitu 11,261 sehingga nilai persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,261 + 0,616X1 + 0,374X2 + 0,502X3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linear berganda diatas dapat dinyatakan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 11,261, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* nilainya 0, maka *impulse buying* nilainya sebesar 11,261.
2. Koefisien regresi variabel FOMO (*fear of missing out*) sebesar 0,616. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan FOMO (*fear of missing out*) sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan *impulse buying* sebesar 0,616. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FOMO (*fear of missing out*) konsumen, maka kecenderungan *impulse buying* pada Sushi XYZ juga akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *hedonic shopping motivation* sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan *impulse buying* sebesar 0,374. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* konsumen, maka kecenderungan *impulse buying* pada Sushi XYZ juga akan semakin meningkat.
4. Koefisien regresi variabel *discount* sebesar 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *discount* sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan *impulse buying* sebesar 0,502. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *discount* yang diberikan, maka kecenderungan *impulse buying* pada Sushi XYZ juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang diperoleh, variabel yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y) adalah FOMO (*fear of missing out*) (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,616, karena memiliki angka paling besar dibandingkan variabel lainnya, yaitu *discount* (X3) sebesar 0,502 dan *hedonic shopping motivation* (X2) sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa rasa takut tertinggal tren dan pengalaman sosial memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong perilaku *impulse buying* konsumen Sushi XYZ. Selain itu, variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai koefisien regresi paling rendah sebesar 0,374 dikarenakan konsumen Sushi XYZ tidak sepenuhnya menjadikan aktivitas pembelian sebagai sarana utama untuk mencari kesenangan, sensasi, atau pelarian emosional semata.

### 4.3 Uji Hipotesis

#### 4.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata dengan standar error dari selisih rata-rata dua sampel. Hasil uji t dapat dilihat melalui perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  atau membandingkan nilai signifikan uji t. Uji t menggunakan tingkat signifikan dua arah dengan 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , maka  $t_{tabel} = 1,9849$ .  
Dibawah ini merupakan hasil uji t.

**Tabel : 4.21. Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,261	4,654		2,420	0,017
	FOMO (Fear Of Missing Out)	0,616	0,160	0,375	3,847	0,000
	Hedonic Shopping Motivation	0,374	0,171	0,236	2,185	0,031
	Discount	0,502	0,195	0,231	2,577	0,011

a. Dependent Variable: Impulse Buying

*Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026*

Berdasarkan hasil tabel 4.21 yang disajikan diatas dapat diartikan:

### 1. Variabel FOMO (*Fear Of Missing Out*) (X1)

Nilai t hitung variabel FOMO (*fear of missing out*) yaitu 3,847 dan nilai signifikan yaitu 0,000. Maka  $t_{hitung} 3,847 > t_{tabel} 1,9849$ , serta nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti variabel FOMO (*fear of missing out*) berpengaruh secara parsial arah positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### 2. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2)

Nilai t hitung variabel *hedonic shopping motivation* yaitu 2,185 dan nilai signifikan yaitu 0,031. Maka  $t_{hitung} 2,185 > t_{tabel} 1,9849$ , serta nilai signifikan sebesar  $0,031 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial arah positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### 3. Variabel *Discount* (X3)

Nilai t hitung variabel *discount* yaitu 2,577 dan nilai signifikan yaitu 0,011. Maka  $t_{hitung} 2,577 > t_{tabel} 1,9849$ , serta nilai signifikan sebesar 0,011

$< 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti variabel *discount* berpengaruh secara parsial arah positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### 4.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Pengujian uji F dilakukan dengan mengacu pada tabel ANOVA, khususnya pada nilai  $F_{hitung}$  dan tingkat signifikansinya. Hal ini juga bisa dilihat dari hasil perbandingan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  atau membandingkan nilai signifikan uji F. Uji F menggunakan tingkat signifikan dua arah dengan 5% atau 0,05 dengan menggunakan  $df(N1) = k = 3$  dan  $df(N2) = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , maka nilai F tabel yaitu 2,70. Dibawah ini merupakan hasil uji F.

**Tabel : 4.22. Uji F**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2249,396	3	749,799	34,455	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	2089,114	96	21,762		
	Total	4338,510	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying  
b. Predictors: (Constant), FOMO (Fear Of Missing Out), Hedonic Shopping Motivation, Discount

*Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026*

Berdasarkan hasil tabel 4.22 yang disajikan diatas terdapat bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu 34,455. Maka  $F_{hitung} 34,455 > F_{tabel} 2,70$  serta nilai signifikan  $F 0,000 < 0,05$ , sehingga dapat diartikan  $H_4$  diterima yang berarti variabel FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### 4.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada pada rentang antara 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen tergolong rendah. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  mendekati 1, maka variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dilakukan.

**Tabel : 4.23. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 <sup>a</sup>	,518	,518	4,66493

a. Predictors: (Constant), FOMO (Fear Of Missing Out), Hedonic Shopping Motivation, Discount  
 b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Output SPSS versi 27 data diolah, Januari 2026

Berdasarkan hasil tabel 4.23 yang disajikan diatas nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,518 atau 51,8%, yang berarti bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* dapat menjelaskan *impulse buying* sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya 48,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 4. 4 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.4.1 Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel FOMO (*fear of missing out*), dimensi “*relatedness*” memperoleh skor tertinggi. Yang menunjukkan bahwa konsumen Sushi XYZ memiliki dorongan yang cukup kuat untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya. Keinginan untuk tidak tertinggal tren kuliner maupun pengalaman yang sedang populer mendorong konsumen untuk berkunjung dan mencoba Sushi XYZ sebagai bentuk partisipasi sosial. Berdasarkan regresi linear berganda variabel FOMO (*fear of missing out*) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya, yang dibuktikan pada nilai koefisien sebesar 0,616. Hal ini disebabkan oleh adanya dorongan konsumen untuk tidak tertinggal tren kuliner yang sedang berkembang, sehingga memotivasi mereka untuk mencoba Sushi XYZ secara spontan. Maka dapat dikatakan semakin tinggi tingkat FOMO (*fear of missing out*) yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif di Sushi XYZ akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil uji t pada variabel FOMO (*fear of missing out*), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,847 yang lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,9849, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_1$  diterima, yang menunjukkan bahwa variabel FOMO (*fear of missing out*) berpengaruh secara parsial, positif, dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Temuan ini sejalan dengan teori FOMO (*fear of missing out*) yang dikemukakan oleh Przybylski et al., dalam Athanya & Harahap (2025), yang menyatakan bahwa FOMO (*fear of missing out*) muncul ketika seseorang merasakan kekhawatiran berlebihan akan kehilangan pengalaman berharga yang sedang atau akan dialami oleh orang lain. Seseorang dengan tingkat FOMO (*fear of missing out*) yang tinggi cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif sebagai upaya menghindari rasa tertinggal. Konsumen yang merasa takut melewatkan tren kuliner atau pengalaman makan yang sedang populer lebih mudah terdorong untuk melakukan *impulse buying*, sehingga semakin tinggi tingkat FOMO (*fear of missing out*) yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya *impulse buying* di Sushi XYZ.

Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asyifa et al., (2024) yang berjudul “Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif *Online Food Delivery* pada Generasi Z”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa FOMO (*fear of missing out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa perasaan cemas dan takut tertinggal terhadap pengalaman atau penawaran menarik yang diperoleh dari media sosial maupun lingkungan sekitar mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, tingginya intensitas aktivitas sosial dan paparan informasi mengenai tren makanan,

acara kuliner, serta promosi eksklusif dari restoran turut meningkatkan tingkat FOMO (*fear of missing out*), sehingga memperbesar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian lainnya yang sejalan dilakukan oleh Farhatun & Herwanto (2025) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motivation, Lifestyle, dan Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse buying* Produk Jims Honey pada Konsumen Shopee di Kota Kalianda”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang ditunjukkan oleh  $t_{hitung}$  sebesar  $8.525 > t_{tabel}$  1.97601 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan FOMO (*fear of missing out*) merupakan suatu kondisi psikologis yang dapat memengaruhi perilaku individu, khususnya dalam mendorong terjadinya *impulse buying*. Kondisi ini muncul ketika seseorang memiliki keinginan kuat untuk tidak tertinggal dari tren yang sedang berkembang, sehingga mendorong individu tersebut melakukan pembelian secara spontan terhadap produk yang sebenarnya tidak direncanakan, tidak dibutuhkan, atau bahkan tidak sesuai dengan kondisi keuangan yang dimilikinya.

#### **4.4.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel *hedonic shopping motivation*, dimensi “*value shopping*” memperoleh skor tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Sushi XYZ sangat terdorong oleh keuntungan nilai yang diperoleh, seperti harga yang terjangkau, potongan harga, maupun promo menarik. Kepuasan saat mendapatkan penawaran yang

dianggap menguntungkan menjadi faktor dominan yang memperkuat motivasi belanja secara hedonis, khususnya dari sisi nilai ekonomi. Berdasarkan regresi linear berganda variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh paling rendah terhadap *impulse buying* dari ketiga variabel independen yang digunakan pada penelitian ini, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,374. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih senang mengikuti trend dan mendapatkan potongan harga. Maka dapat dikatakan juga bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* konsumen, maka kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif di Sushi XYZ akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *hedonic shopping motivation*, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,185 yang lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,9849, serta nilai signifikansi sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_2$  diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial, positif, dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Temuan ini sejalan dengan teori *hedonic shopping motivation* yang dikemukakan oleh Saputri & Yuniati dalam Riyanto (2022), yang menyatakan bahwa *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. Suasana restoran Sushi XYZ yang menarik, variasi menu yang beragam, serta adanya pengalaman menikmati hidangan Jepang

secara langsung mendorong konsumen untuk berbelanja bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan karena kesenangan. Kondisi tersebut pada akhirnya memicu terjadinya *impulse buying*, yang menghasilkan pengalaman berbelanja dengan menggabungkan rasa penasaran, kesenangan, pelarian dari rutinitas, serta kepuasan emosional bagi konsumen.

Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fortuna & Zaini (2021) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Starbucks Kota Malang)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang ditunjukkan oleh  $t_{hitung}$  sebesar  $5,300 > t_{tabel}$  1,98472 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi pembelian hedonis adalah kesenangan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja untuk mencapai kepuasannya.

Penelitian lainnya yang sejalan dilakukan oleh Hasim & Lestari (2022) yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap *Impulse Buying* di Tokopedia”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis mempengaruhi *Impulse Buying* dikarenakan kondisi hedonis pada seseorang tentunya akan

mengakibatkan seseorang menjadi impulsif sehingga dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

#### **4.4.3 Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel *discount* menunjukkan bahwa dimensi “potongan harga” memperoleh skor tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Sushi XYZ sangat peka terhadap besarnya diskon yang diberikan. Semakin besar persentase potongan harga, semakin tinggi persepsi keuntungan yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Berdasarkan regresi linear berganda variabel *discount* memiliki pengaruh terbesar kedua terhadap *impulse buying*, yang dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,502. Hal ini disebabkan oleh besarnya potongan harga yang mampu meningkatkan persepsi nilai dan rasa keuntungan pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *discount* yang diberikan, maka kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif di Sushi XYZ akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *discount*, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,577 yang lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,9849, serta nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_3$  diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *discount* berpengaruh secara parsial, positif, dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Temuan ini sejalan dengan teori *discount* menurut Baskara dalam Oktavyana et al., (2024), yang menyatakan bahwa *discount* memiliki kemampuan untuk mengubah pandangan konsumen terhadap barang yang ditawarkan secara positif dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. *Discount* juga merupakan teknik pengurangan harga yang digunakan oleh suatu bisnis dari harga yang telah ditetapkan dengan tujuan mendorong *impulse buying* untuk meningkatkan penjualan produk. Program potongan harga yang diberikan oleh Sushi XYZ pada berbagai menu mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim & Sitorus (2022) yang berjudul “Pengaruh *Social Media*, *Price Discount* dan *E-Money* Terhadap *Impulse Buying* pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang ditunjukkan oleh  $t_{hitung}$  sebesar  $2,299 > t_{tabel}$  1,97852 dan nilai signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa proses dalam pengurangan pada harga awal yang sudah ditetapkan, dilakukan supaya meningkatkan suatu aktifitas penjualan barang dinyatakan sebagai strategi pemotongan harga yang bisa diterapkan pihak penjual.

Penelitian lainnya yang sejalan dilakukan oleh Ningrum & Pudjoprastyono (2023) yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan

Diskon Terhadap *Impulse Buying* di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa menawarkan diskon atau potongan harga kepada pelanggan membuat pelanggan senang apabila diskon tersebut sesuai dengan harapan mereka.

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

Berdasarkan hasil uji F pada variabel FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount*, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34,455 yang lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_4$  diterima, yang menunjukkan bahwa variabel FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* berpengaruh secara simultan, positif, dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan adanya kombinasi faktor psikologis berupa rasa takut tertinggal, motivasi berbelanja untuk memperoleh kesenangan, serta adanya potongan harga secara bersama-sama mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya di Sushi XYZ. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,518 atau 51,8% yang berarti bahwa variabel FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* dapat menjelaskan *impulse buying* 51,8%. Sedangkan sisanya 48,2%

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui konsep motif berbelanja yang dikemukakan oleh Sutisna & Susan (2022), yang menyatakan bahwa perilaku berbelanja konsumen dipengaruhi oleh berbagai motif, seperti hiburan (*diversion*), stimulasi pancaindra, penghargaan diri (*self-gratification*), keinginan mempelajari tren baru, pengalaman sosial, hingga kepuasan dalam memperoleh harga terbaik. Dalam konteks Sushi XYZ, kombinasi antara FOMO (*fear of missing out*), *hedonic shopping motivation*, dan *discount* secara simultan mampu mengaktifkan berbagai motif tersebut, seperti dorongan untuk mengikuti tren kuliner, menikmati suasana dan pengalaman bersantap, memperoleh kepuasan emosional, serta merasakan kesenangan saat mendapatkan potongan harga. Aktivasi beragam motif berbelanja ini secara bersamaan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sehingga memperkuat terjadinya perilaku *impulse buying* sebagaimana dibuktikan dalam hasil penelitian ini.

**Halaman ini sengaja dikosongkan**