

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi modern yang memberikan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui platform digital. Seperti yang diungkapkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramdani & Handayani (2024) E-WOM sangat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian impulsif. Konsumen lebih mempercayai ulasan orang lain karena mereka menganggapnya lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Rekomendasi teman atau komunitas *online* dapat sangat mempengaruhi dan mendorong keputusan pembelian, terutama jika tidak direncanakan.

Menurut Anderson et al. (2011) yang dilakukan dalam penelitian Ahmadova & Nabiyeva (2024) menunjukkan bahwa ulasan positif dari E-WOM dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk segera membeli. Hal ini disebabkan oleh penyebaran informasi yang cepat melalui media sosial, sehingga meningkatkan pengaruh E-WOM terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, ulasan konsumen lain juga berfungsi memperkuat keputusan penggunaan konsumen lain untuk meningkatkan keinginan mereka memiliki produk tersebut. Koneksi digital yang kuat membuat Generasi Z cenderung memanfaatkan E-WOM untuk mempertimbangkan keputusan pembelian, baik dengan mencari ulasan konsumen lain di media sosial maupun melalui berbagai platform *e-commerce*. Dalam penelitian Ramdani & Handayani (2024), 80% konsumen hanya akan melakukan pembelian setelah membaca ulasan atau saran dari konsumen lain dan 61% konsumen menggunakan E-WOM sebelum melakukan pembelian. Paparan E-WOM yang positif dapat menghasilkan rasa urgensi dan kepercayaan yang meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Dalam konteks *e-commerce*, E-WOM ternyata dapat mempengaruhi motivasi belanja hedonis. Menurut Good & Hyman (2020) dalam penelitian yang dilakukan oleh Kamalia et al. (2022) konsumen yang terpapar E-WOM positif sering kali merasakan keinginan emosional untuk membeli sesuatu, meskipun produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Hal ini diperkuat oleh adanya fitur interaktif yang disediakan pada platform *e-commerce*, seperti peringkat bintang dan kolom komentar, sehingga mempermudah konsumen untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pengalaman dari konsumen lain.

2.2. Motivasi Belanja Hedonis

Belanja hedonis adalah motivasi emosional yang berasal dari keinginan untuk mendapatkan kepuasan atau kepuasan dari aktivitas belanja. Penelitian yang dilakukan oleh Kamalia et al. (2022) motivasi ini sering kali menjadi faktor utama yang mendorong perilaku impulsif belanja *online*. Konsumen hedonis tidak hanya mencari barang, tetapi juga pengalaman emosional yang menyenangkan, seperti kepuasan atau mengurangi stres saat berbelanja.

Menurut Solomon (2017) dalam penelitian Kamalia et al. (2022), motivasi hedonis terkait dengan emosi dan fantasi. Membeli barang yang dianggap sebagai "*reward*" untuk diri mereka sendiri sering kali membuat konsumen senang. Dalam situasi ini, berbelanja menjadi kegiatan yang memenuhi kebutuhan sosial dan emosional. Karena paparan mereka terhadap media sosial dan teknologi, Generasi Z, yang dikenal sebagai digital *natives*, sangat rentan terhadap dampak ini karena kecenderungan mereka untuk mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Selain produk yang memenuhi kebutuhan mereka, mereka juga mencari barang yang dapat memberikan kesenangan atau memvalidasi mereka di mata orang lain.

2.3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Penelitian yang dilakukan Mayasari (2019) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh besar terhadap pembelian impulsif konsumen. Metode ini sering memanfaatkan rasa ingin memiliki konsumen melalui penawaran terbatas, seperti "diskon 50% hanya hari ini

saja". Kesempatan langka untuk menghemat uang membuat konsumen tertarik membeli barang yang diinginkan meski sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Selain itu, ancaman kehabisan stok jika tidak segera membeli juga mampu mendorong konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu, promosi penjualan terbukti efektif meningkatkan omset toko secara cepat walaupun hanya sementara.

Menurut Mayasari (2019) menunjukkan bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian konsumen dan membuat mereka membuat keputusan pembelian dengan cepat. Dalam lingkup perdagangan elektronik, promosi penjualan seringkali digabungkan dengan strategi pemasaran lainnya seperti iklan personalisasi atau rekomendasi produk untuk meningkatkan efektivitasnya. Hal ini terutama berlaku untuk Generasi Z yang cenderung tanggap terhadap penawaran diskon dan hadiah. Mereka biasanya tertarik pada penjualan yang menjanjikan untuk menghemat uang atau mendapatkan barang gratis. Selain itu, pendekatan pemasaran melalui media sosial juga memberikan hasil yang baik karena Generasi Z aktif menghabiskan waktu di platform digital.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Deliana et al. (2024), promosi penjualan tidak hanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, namun juga dapat berinteraksi dengan faktor lain seperti motivasi belanja hedonis dan rasa takut ketinggalan atau FOMO. Promosi yang dirancang dengan baik mampu menciptakan kombinasi faktor emosional dan rasional yang mampu mendorong konsumen untuk membeli suatu produk meskipun mereka sebenarnya tidak benar-benar membutuhkannya. Diskon, pengembalian barang, atau insentif pembelian dapat membuat Generasi Z takut kehilangan potensi. Mereka mungkin percaya bahwa mereka akan kehilangan kesempatan besar jika mereka tidak mengambil keuntungan dari penawaran tersebut. Hal ini dapat membuat mereka membeli barang secara mendadak tanpa memikirkan kebutuhan atau keuangan mereka. Kampanye penjualan dengan waktu terbatas berpotensi menanamkan rasa kelangkaan di kalangan pembeli Generasi Z. Mereka mungkin berpikir bahwa mereka harus membeli barang tersebut sekarang juga agar tidak kehabisan. Hal ini dapat membuat mereka merasa lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif. Banyak platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia

menggunakan iklan penjualan untuk menarik pelanggan Generasi Z, yang telah terbukti sangat efektif terhadap jenis iklan ini (Rana Deliana et al., 2024).

2.4. FOMO

Ketakutan akan ketinggalan atau FOMO adalah fenomena psikologis yang mencerminkan rasa khawatir kehilangan kesempatan atau tertinggal dari tren baru. Penelitian oleh Japutra et al. (2025) menunjukkan bahwa FOMO sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks belanja secara *online*. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung merasa didesak untuk segera membeli produk agar dapat "ikut serta" dalam pengalaman terbaru yang sedang ngetren di kalangan lingkungan mereka. Selain itu, FOMO juga berdampak pada meningkatnya kecemasan seseorang. Individu yang mengalami FOMO akan merasa gelisah jika tidak dapat mengikuti tren atau kegiatan sosial yang sedang tren. Hal ini sering menyebabkan perilaku impulsif dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan validasi sosial.

Menurut Hodgkinson (2019) dalam penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas & Vania (2022) menyebutkan FOMO sering dimanfaatkan dalam berbagai strategi pemasaran dengan menciptakan sensasi ketertarikan yang urgen, seperti penawaran berjangka waktu terbatas atau kampanye yang hanya ditawarkan kepada beberapa orang. Strategi ini ternyata cukup ampuh karena FOMO mampu mempengaruhi sisi emosi para konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan belanja secara terburu-buru dan tidak terencana dengan baik. Generasi Z, yang sangat aktif berinteraksi di media sosial, cenderung lebih rentan terhadap dampak FOMO karena mereka seringkali dihadapkan pada gaya hidup ideal yang dipamerkan oleh para *influencer* atau teman-teman mereka di platform digital. FOMO juga ditemukan sebagai mediator utama antara motivasi hedonis dan pembelian impulsif dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kamalia et al., 2022). Meskipun keputusan tersebut tidak direncanakan sebelumnya, konsumen yang mengalami FOMO sering kali bertindak cepat untuk membeli sesuatu demi memenuhi tuntutan sosial mereka.

2.5. Perilaku Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif sering terjadi tanpa rencana matang, terdorong oleh perasaan saat itu. Menurut Ramdani & Handayani (2024) menyebut faktor penyebabnya antara lain ulasan dari platform sosial media atau *e-commerce*, diskon menarik, dorongan hedonik, dan takut ketinggalan. Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa adanya rencana saat tergoda oleh hal-hal seperti ulasan jujur atau menarik atau diskon besar. Biasanya, hal ini terjadi karena adanya dorongan sesaat, seperti sedang tren, ajakan teman, tawaran diskon, atau ingin menikmati sesuatu. juga seperti ulasan mulut ke mulut, tawaran diskon menggiurkan, bahkan takut ketinggalan. Membeli sesuatu secara impulsif seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi terbatas waktu, desain produk yang menarik perhatian, atau pengalaman belanja yang memanjakan di platform digital. Dalam berbelanja secara *online*, konsumen lebih mudah tergoda untuk membeli sesuatu secara impulsif karena kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan. Fitur-fitur seperti rekomendasi pribadi yang tepat sasaran, iklan yang ditargetkan secara khusus, dan ulasan konsumen menjadi pemicu utama yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan tanpa banyak pertimbangan mendalam. Fenomena ini semakin mendominasi kalangan Generasi Z, yang terbiasa bersosialisasi secara digital dan sering kali dipengaruhi oleh konten visual serta dorongan sosial dari berbagai platform media sosial.

Menurut Ahmadova & Nabiyeva (2024) platform *e-commerce* membuat berbagai macam produk dan promosi yang memikat dapat diakses dengan mudah, maka hal ini mempercepat fenomena pembelian impulsif. Hal ini disebabkan dengan pendekatan pemasaran yang inovatif, sehingga menciptakan lingkungan yang menguntungkan untuk pembelian impulsif. Pembelian tanpa pikir panjang dan mendalam merupakan contoh perilaku membeli yang tidak logis. Mereka biasanya muncul karena dorongan naluri yang kuat untuk segera memiliki sesuatu terhadap barang tersebut. Ketika seseorang membeli secara impulsif, mereka tidak memikirkan fungsi sebenarnya atau akibat jangka panjang dari tindakan mereka. Penelitian yang dilakukan Ramdani & Handayani (2024) mendefinisikan beli yang tidak direncanakan atau impulsif sebagai tindakan beli secara tidak rasional yang

terjadi begitu saja karena kuatnya dorongan untuk segera memiliki sesuatu dan perasaan ikatan yang kuat pada barang tersebut. Akibatnya, pembelian yang dilakukan secara impulsif biasanya melibatkan pertimbangan keputusan pembelian yang kurang teliti.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The Influence of Electric Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variable</i> (Ramdani & Handayani, 2024)	1. <i>Electric Word of Mouth</i> 2. Motivasi Belanja Hedonis 3. FOMO 4. <i>Impulsive Buying</i>	Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk melakukan analisis data. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan <i>e-commerce</i> . Jumlah sampel yang diperoleh adalah 120 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM dan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> . Selain itu, FOMO memperkuat pengaruh EWOM dan <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .
2.	<i>Materialism, Financial Literacy, and Online Impulsive Buying: A Study on The Post Millenial Generation in a Pandemic Period</i> (Ningtyas & Vania, 2022)	1. <i>Materialism</i> 2. <i>Financial Literacy</i> 3. <i>Online Impulsive Buying</i>	Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk melakukan analisis data. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa berusia 17-25 tahun yang telah pernah melakukan transaksi pembelian secara <i>online</i> . Jumlah sampel yang diperoleh adalah 415 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>materialism</i> berpengaruh terhadap <i>online impulsive buying</i> . Namun, <i>financial literacy</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> .
3.	<i>The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on</i>	1. FOMO 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Emotional Motives</i> 4. <i>Self-control</i>	Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO, <i>sales promotion</i> dan <i>emotional motives</i> berpengaruh terhadap <i>self-control</i> . Selain itu, <i>self-control</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> .

	<i>Impulsive Buying for Hypebeast Products</i> (Fumar et al., 2023)	5. <i>Impulsive Buying</i>	SEM) untuk melakukan analisis data. Subjek penelitian ini adalah konsumen produk <i>hypebeast</i> yang berdomisili di JABODETABEK dan memenuhi kriteria berusia 18-35 tahun serta pernah melakukan pembelian produk <i>hypebeast</i> lebih dari satu kali. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 415 responden.	
4.	<i>The Role of Hedonic Motivation and FOMO on The Impulsivity of e-Commerce Users During COVID-19 Pandemics in Indonesia</i> (Kamalia et al., 2022)	1. <i>Hedonic Motivation</i> 2. <i>FOMO</i> 3. <i>Sales Promotion</i> 4. <i>Extraversion Trait</i> 5. <i>Impulsive Buying Behavior</i>	Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk melakukan analisis data. Subjek penelitian ini adalah pengguna platform <i>e-commerce</i> yang berdomisili di JABODETABEK dan Surabaya serta melakukan pembelian secara impulsif di platform <i>e-commerce</i> selama pandemi Covid-19. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 265 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>hedonic motivation</i> dan <i>FOMO</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying behavior</i> . Namun, <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> . Selain itu, <i>extraversion trait</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>hedonic motivation</i> , <i>FOMO</i> , dan <i>sales promotion</i> .
5.	<i>The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With FOMO (Fear Of Missing Out) as Mediation</i> (Mahmud et al., 2023)	1. <i>Influencer</i> 2. <i>FOMO</i> 3. <i>Hedonic</i> 4. <i>Purchase</i>	Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk melakukan analisis data. Subjek penelitian ini pengguna platform <i>e-commerce</i> yang berdomisili di JABODETABEK	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>hedonic motivation</i> dan <i>influencer</i> berpengaruh terhadap <i>purchase</i> . Namun, <i>sales promotion</i> dan penjualan tidak berpengaruh.

			dan Surabaya serta berusia 17-41 tahun yang pernah melakukan pembelian <i>fashion</i> secara impulsif. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 206 responden.	
6.	<i>The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Hedonism on Online Impulse Buying in Generation Z Shopee Users With Subjective Norm and Attitude As Mediation Variables</i> (Deliana et al., 2024)	1. FOMO 2. Hedonisme 3. Attitude 4. Subjective Norm 5. Online Impulse Buying	Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) untuk melakukan analisis data. Subjek penelitian ini konsumen Generasi Z Indonesia yang pernah membeli melalui platform <i>e-commerce</i> Shopee. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 205 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO dan hedonism berpengaruh terhadap <i>online impulsive buying</i> . Namun, <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>online impulsive buying</i> .
7.	<i>The Influence of Fashion Lifestyle, Sales Promotion and Self-Image to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction</i> (Mayasari, 2019)	1. Fashion Lifestyle 2. Promosi Penjualan 3. Self-Image 4. Impulse Buying Behaviour 5. Customer Satisfaction	Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk melakukan analisis data. Subjek penelitian ini mahasiswa yang menggunakan aplikasi mobile Shopee di Universitas Narotama Surabaya. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>fashion lifestyle</i> dan <i>self-image</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying behaviour</i> dan <i>customer satisfaction</i> . Selain itu, <i>impulsive buying behaviour</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> .
8.	<i>Analysis of The Impulsive Buyer Behavior: Empire</i> (Ahmadova & Nabiyeve, 2024)	1. Hedonic Goals 2. Materialism 3. Self-control 4. Self-estee 5. Relative Well-being 6. Socio-demographic Indicators	Penelitian ini menggunakan metode SPSS dan AMOS versi 26 untuk melakukan analisis data. Subjek penelitian ini konsumen di Azerbaijan yang mempraktikkan Islam. Jumlah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>hedonic goals</i> , <i>self-esteem</i> , dan <i>socio-demographic indicators</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying tendency</i> . Namun, <i>self-control</i> dan <i>materialism</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying tendency</i> .

		7. <i>Impulsive Buying Tendency</i>	sampel yang diperoleh adalah 442 responden.	
9.	<i>The Dark Side of Brands: Exploring Fear of Missing Out, Obsessive Brand Passion, and Compulsive Buying</i> (Japutra et al., 2025)	1. <i>Fear of Missing Out</i> 2. <i>Harmonious Brand Passion</i> 3. <i>Obsessive Brand Passion</i> 4. <i>Impulsive Buying</i> 5. <i>Obsessive Compulsive Buying</i> 6. <i>Age</i>	Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) untuk melakukan analisis data. Subjek penelitian ini Konsumen yang memiliki keterkaitan dengan merek tertentu. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 511 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh terhadap <i>harmonious brand passion</i> dan <i>obsessive brand passion</i> . Namun, <i>obsessive brand passion</i> memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan <i>harmonious brand passion</i> dalam mendorong <i>compulsive buying</i> .
10.	<i>An Investigation of The Nexus Between Online Impulsive Buying and Cognitive Dissonance Among Gen Z Shoppers: Are Female Shoppers Different?</i> (Chetioui & El Bouzidi, 2023)	1. <i>Hedonic Motivations</i> 2. <i>Fear of Missing Out</i> 3. <i>Materialism</i> 4. <i>Price Value</i> 5. <i>Online Reviews</i> 6. <i>Gender</i> 7. <i>Online Impulsive Buying</i> 8. <i>Post-purchase Dissonance</i>	Penelitian ini menggunakan metode <i>Partial Least Squares</i> (PLS) untuk melakukan analisis data. Subjek penelitian ini konsumen Gen Z di Maroko berusia antara 17-24 tahun. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 333 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online impulsive buying</i> berpengaruh terhadap <i>post-purchase dissonance</i> . Selain itu, <i>hedonic motivations</i> , FOMO, dan <i>materialism</i> berpengaruh terhadap <i>online impulsive buying</i> . Namun, <i>price value</i> dan <i>online reviews</i> tidak berpengaruh terhadap <i>online impulsive buying</i> .

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh E-WOM Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki kemampuan untuk menurunkan resiko pembelian, meningkatkan persepsi produk, meningkatkan kondisi psikologis yang terkait dengan produk, dan meningkatkan kemungkinan pembelian, menurut penelitian sebelumnya oleh (Ramdani & Handayani, 2024). Peningkatan kepercayaan terhadap suatu produk akan mengarah pada keputusan pembelian, bahkan jika hal itu terjadi dengan sendirinya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa E-WOM mempengaruhi pembelian impulsif, yang konsisten. Menurut Ernestivita et al. (2022) E-WOM didasarkan pada pengalaman konsumen yang sebenarnya, terutama di platform *e-commerce* seperti Shopee, E-WOM

dianggap dapat diandalkan. Konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan yang dianggap asli, sehingga mudah dibujuk untuk melakukan pembelian impulsif. Karena kemampuannya untuk menghasilkan komunikasi persuasif melalui pengalaman konsumen lain, E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Ulasan positif sering kali mempengaruhi konsumen tanpa mengharuskan mereka melakukan pertimbangan yang matang (Husnain et al., 2016).

Teori ini dapat dicari tahu dalam penelitian dengan melihat bagaimana ulasan, komentar, atau rekomendasi yang dilihat secara *online* mempengaruhi pembelian impulsif. Misalnya, meskipun tidak memiliki rencana untuk membeli suatu produk, konsumen lebih cenderung merasa aman tentang produk tersebut setelah membaca ulasan positif di *e-commerce* atau media sosial. Kepercayaan terhadap pengalaman konsumen lain, yang dipandang asli dan objektif, memengaruhi proses ini. Hal ini mengurangi kebutuhan akan analisis produk yang menyeluruh, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang impulsif dan tergesa-gesa. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

2.7.2. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Salah satu elemen kunci yang memengaruhi pembelian impulsif konsumen adalah motivasi hedonis. Konsumen dengan motivasi hedonis sering melakukan pembelian impulsif untuk memuaskan rasa ingin tahu mereka, mendapatkan pengalaman baru, atau bersenang-senang. Menurut penelitian ini yang dilakukan oleh Deliana et al. (2024), perilaku hedonis dapat mendorong opini yang menguntungkan tentang belanja *online*, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Dorongan ini juga sering kali dipicu dalam konteks *e-commerce* oleh variasi produk yang ditawarkan, penawaran khusus, dan kemudahan akses. Konsumen yang termotivasi secara hedonis lebih cenderung berkonsentrasi pada pengalaman emosional dalam belanja daripada manfaat produk. Perilaku impulsif pada pembeli *online* secara signifikan dipengaruhi oleh motivasi hedonis. Konsumen lebih cenderung membeli produk

tanpa memperhitungkan manfaatnya ketika mereka terinspirasi oleh pengalaman fantasi atau perasaan yang terkait dengan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Kamalia et al., 2022) menunjukkan bahwa belanja impulsif yang dimotivasi oleh kepuasan emosional dan kesenangan yang dialami saat berbelanja, sering kali dikaitkan dengan dorongan hedonis yang kuat. Elemen-elemen yang menyenangkan dalam membeli, seperti mencoba produk baru, diskon yang menarik, atau tampilan yang menarik secara visual di platform belanja *online*, cenderung menarik pelanggan yang termotivasi oleh motif hedonis. Pada kenyataannya, platform *e-commerce* sering kali memanfaatkan kebutuhan ini dengan menawarkan fitur-fitur seperti “*flash sale*”, diskon besar-besaran, dan rekomendasi produk khusus yang dimaksudkan untuk menimbulkan respons emosional dari konsumen Generasi Z. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

2.7.3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Melalui berbagai insentif seperti diskon, kupon, sampel gratis, dan penawaran “beli 1 gratis 1”, *sales promotion* berdampak besar pada pembelian impulsif. Konsumen terdorong untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya karena adanya insentif tersebut, yang menanamkan rasa urgensi dan kelangkaan (Mayasari, 2019). Selain itu, *sales promotion* meningkatkan nilai produk di mata konsumen, yang mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian impulsif. Banyak platform *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan promo menarik untuk menarik pembelian impulsif selama pandemi COVID-19, yang menguntungkan konsumen dan bisnis dengan menjaga pendapatan tetap stabil menurut Tarigan et al. (2020); Genchev & Todorova (2017) dalam penelitian (Kamalia et al., 2022). Wiranata & Hananto (2020) menunjukkan bagaimana menggabungkan promosi penjualan dengan situs web berkualitas tinggi dapat meningkatkan kemampuan promosi untuk mendorong pembelian impulsif. Pratminingsih et al. (2021) penting dalam melakukan *sales promotion* sebagai

taktik untuk meningkatkan penjualan dan mendorong pembelian impulsif konsumen.

Hipotesis ini dapat diterapkan di dunia nyata karena menekankan bagaimana promosi penjualan yang terencana dengan baik dapat memengaruhi pembelian impulsif, terutama mengingat industri *e-commerce* yang berkembang pesat. Konsumen khususnya Generasi Z merasa sulit untuk menolak urgensi dan daya tarik yang diciptakan oleh promosi seperti gratis pengiriman, kupon eksklusif, “beli 1 gratis 1”, dan diskon terbatas waktu. Pada kenyataannya, taktik serupa sering digunakan di platform seperti Shopee atau Tokopedia selama promosi besar-besaran seperti “Harbolnas” atau “Flash Sale”, yang bertujuan untuk meningkatkan *volume* pembelian secara signifikan. Ketika diberikan insentif seperti itu, konsumen sering kali mengabaikan faktor-faktor logis seperti uang yang dikeluarkan atau manfaat dari produk tersebut. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

2.7.4. Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

FOMO terbukti memiliki dampak yang besar terhadap kecenderungan pembelian impulsif, khususnya di kalangan Generasi Z dan dalam lingkungan *e-commerce*. FOMO merujuk pada perasaan cemas yang muncul akibat kekhawatiran akan melewatkan kesempatan atau pengalaman yang dinikmati oleh orang lain (Deliana et al., 2024). Kondisi ini mendorong individu untuk segera bertindak, seperti melakukan pembelian tanpa perencanaan, demi memastikan bahwa mereka tetap mengikuti tren atau tidak kehilangan momen penting (Fumar et al., 2023). Sejumlah studi mengungkapkan bahwa individu yang mengalami FOMO cenderung mengalami penurunan pengendalian diri, sehingga lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif, terutama saat ditawarkan produk dengan sifat eksklusif atau ketersediaan terbatas (Mahmud et al., 2023). Perasaan takut tertinggal ini kerap diperkuat oleh strategi pemasaran yang menonjolkan aspek kelangkaan atau promosi dalam waktu singkat, yang secara tidak langsung

mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan tanpa pertimbangan rasional yang matang (Chetioui & El Bouzidi, 2023).

Pengaruh FOMO terhadap perilaku impulsif bisa dilihat dari situasi yang sering terjadi di kehidupan sehari-hari. Misalnya, di media sosial, FOMO biasanya muncul ketika kita melihat *influencer* atau teman memamerkan barang baru atau pengalaman seru. Hal ini bisa bikin seseorang jadi ingin ikut-ikutan beli barang secara spontan supaya merasa tidak ketinggalan atau tetap nyambung dengan lingkungannya. Penelitian bisa dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh konten-konten seperti itu di media sosial terhadap niat dan perilaku belanja impulsif, apalagi di kalangan Generasi Z yang dikenal sangat mudah terpengaruh oleh FOMO. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

2.7.5. FOMO Memoderasi E-WOM, Motivasi Belanja Hedonis, dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Deliana et al. (2024) orang-orang khawatir akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan barang-barang tertentu yang sedang menjadi tren atau memiliki persediaan yang terbatas, yang merupakan alasan utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fumar et al. (2023), orang yang menderita FOMO sering menghabiskan lebih banyak waktu di platform *e-commerce* untuk mencari barang-barang populer, yang sering kali berujung pada pembelian impulsif. Selain itu, motivasi hedonis yang menawarkan pengalaman emosional yang menyenangkan seperti kenikmatan dan pelarian dari rutinitas juga memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif (Mahmud et al. 2023). Faktor penting lainnya adalah E-WOM, karena ulasan dan rekomendasi *online* dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan diri dan mendorong pembelian impulsif (Ramdani & Handayani, 2024). *Sales promotion*, yang menawarkan insentif tambahan seperti diskon, gratis, dan skema "beli 1 gratis 1", juga sangat penting dalam meningkatkan pembelian impulsif (Kamalia et al., 2022). Konsumen tertarik untuk segera membeli produk karena rasa urgensi dari penawaran yang ditawarkan, tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli (Fumar et al., 2023).

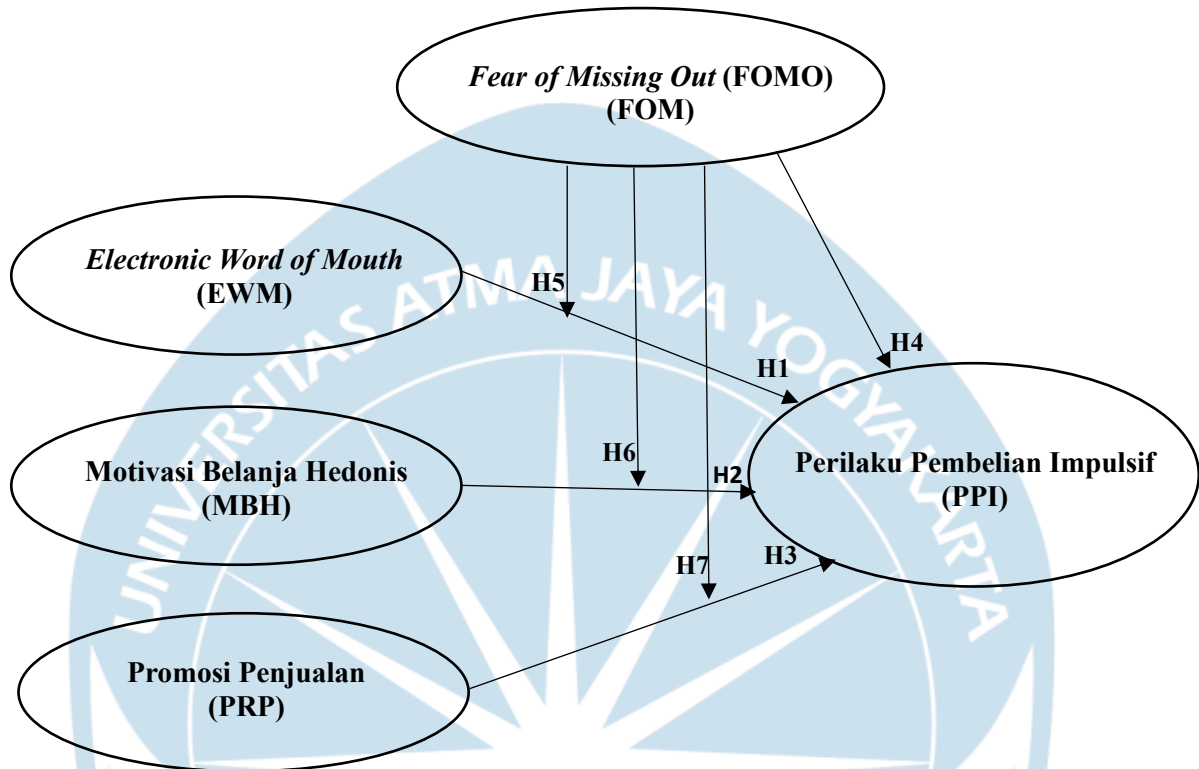
Secara praktis, FOMO menyebabkan konsumen merasa terdorong untuk segera bertindak agar tidak ketinggalan peluang atau tren tertentu. Misalnya, orang yang menderita FOMO lebih mungkin dibujuk untuk melakukan pembelian impulsif karena khawatir produk akan habis ketika mereka menemukan ulasan yang bagus terhadap produk yang disukai. Selain itu, FOMO, rasa takut akan kehilangan acara yang menyenangkan jika individu tidak segera bertindak, dapat mendorong insentif pembelian hedonis yang memberikan pengalaman yang menyenangkan, seperti mengeksplorasi hal-hal baru. Serupa dengan hal ini, promosi penjualan seperti penawaran eksklusif atau diskon waktu terbatas bekerja lebih baik jika dipasangkan dengan FOMO karena pelanggan merasa terdorong untuk membeli sebelum penawaran berakhir. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Moderasi FOMO memperkuat pengaruh E-WOM terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

H6: Moderasi FOMO memperkuat pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

H7: Moderasi FOMO memperkuat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

2.8. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Ramdani & Handayani (2024); (Fumar et al., 2023)