

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentu tidak lepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki keterkaitan yang sama beserta persamaan maupun perbedaan dalam objek yang akan diteliti.

2.1.1 Penelitian Ghaniyah et.al (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Ghaniyah (2024) berjudul *The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying: A Study on the Twin Date Shopee Event in Indonesia* membahas mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di platform Shopee Indonesia, khususnya saat event promosi besar seperti *Twin Date* (misalnya 9.9, 10.10, dan 11.11). Di dalam penelitian tersebut FOMO yang menjadi variabel utama dibagi menjadi dua, yaitu *trait of FOMO* yang merupakan karakteristik umum konsumen terhadap rasa takut ketinggalan, dan *state of FOMO* yang menggambarkan perasaan cemas saat menggunakan aplikasi. Variabel terikatnya adalah perilaku pembelian impulsif yang terdiri dari pembelian impulsif kognitif (dengan pertimbangan) dan efektif (dipengaruhi emosi).

Penelitian ini melibatkan 260 responden yang merupakan pengguna Shopee di Indonesia yang pernah bertransaksi pada event *Twin Date*. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden adalah perempuan (61,2%), dengan sebagian besar berdomisili di Jawa Barat (38,5%), DKI Jakarta (24,8%), dan Jawa Tengah

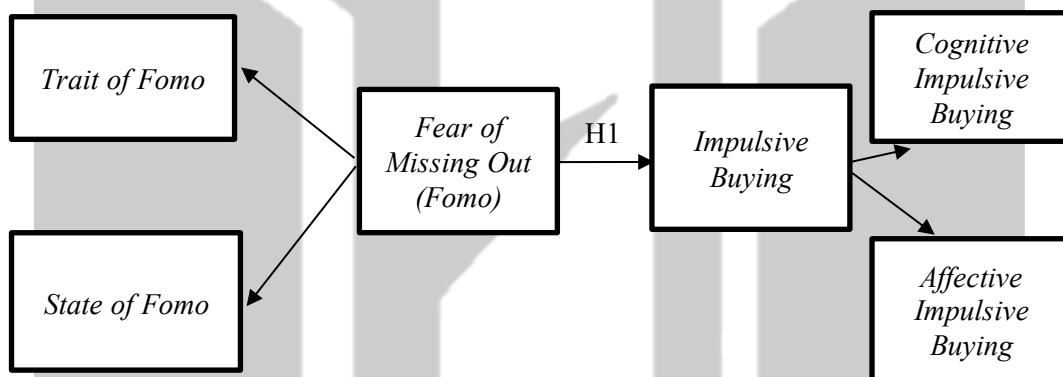
(12,8%). Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan pendekatan *high-order* dan *low-order construct* untuk mengukur hubungan antarvariabel laten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fomo memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-value* sebesar 22,085, yang berarti hipotesis penelitian diterima. Dimensi *state of fomo* terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya pada indikator yang menunjukkan kebiasaan konsumen untuk terus memeriksa ponsel agar tidak ketinggalan informasi promosi. Temuan ini menjelaskan bahwa perasaan cemas dan rasa takut tertinggal dapat menimbulkan dorongan emosional yang kuat untuk segera melakukan pembelian. Peneliti juga menekankan pentingnya strategi promosi berbasis emosi seperti penawaran terbatas (*limited time offers*) dan eksklusivitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen secara spontan.

Secara umum, penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Keduanya sama-sama membahas hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif, menggunakan metode kuantitatif, serta meneliti perilaku konsumen pada platform e-commerce di Indonesia. Selain itu, kedua penelitian juga berfokus pada perilaku konsumen digital yang terpengaruh oleh strategi promosi daring dan faktor emosional.

Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan signifikan antara penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang. Penelitian yang dilakukan oleh Ghaniyah (2024) hanya menganalisis satu variabel independen, yaitu FOMO,

dengan fokus pada pengguna Shopee tanpa membedakan generasi konsumen. Sebaliknya, penelitian sekarang menambahkan dua variabel independen lainnya, yaitu Ulasan Pelanggan Online dan Potongan Harga, serta lebih spesifik meneliti konsumen Generasi Z di *TikTok Shop*. Selain itu, terdapat perbedaan dalam konteks platform yang digunakan; Shopee merupakan platform *e-commerce* konvensional, sedangkan *TikTok Shop* adalah platform sosial- komersial yang menggabungkan unsur hiburan dan transaksi langsung. Hal ini menyebabkan potensi FOMO dan perilaku impulsif menjadi lebih tinggi, mengingat pengaruh konten video dan interaksi secara langsung di platform tersebut.



Sumber: Ghaniyah (2024)

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran Ghaniyah (2024)

2.1.2 Penelitian Dwiki Melisa et.al (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Dwiki Melisa dan Ratna Damayanti (2022) berjudul *Impulsive Buying* pada Pengguna *E-Commerce* di Kota Surakarta Ditinjau dari *Online Customer Review* dan *Website Quality* membahas mengenai perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada pengguna *e-commerce* di Kota Surakarta. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *online*

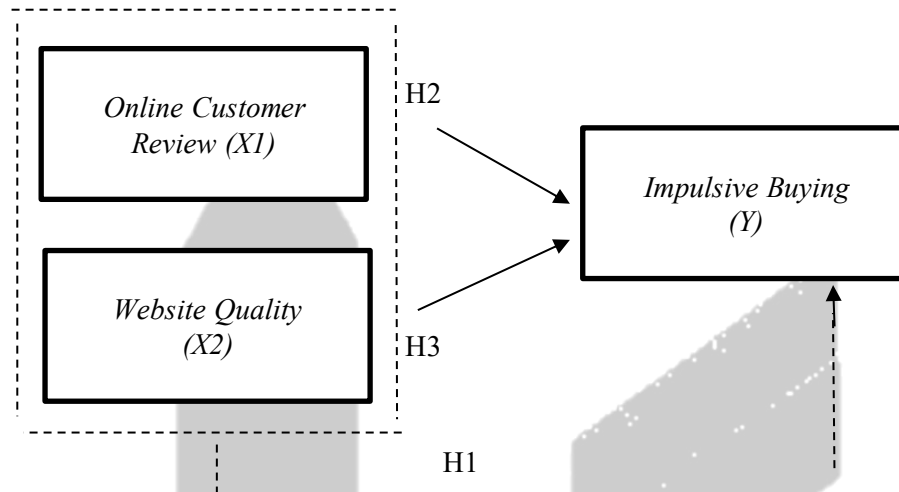
customer review dan *website quality* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana. Fenomena yang diangkat dalam penelitian ini berangkat dari meningkatnya minat belanja online di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z, yang cenderung mudah terpengaruh oleh ulasan pelanggan sebelumnya serta tampilan situs belanja yang menarik.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (X) meliputi *Online Customer Review* (X1) dan *Website Quality* (X2), sedangkan variabel dependen (Y) adalah *Impulsive Buying* (Y). Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial antara kedua variabel independen terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat Kota Surakarta yang pernah melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*, yaitu responden yang telah melakukan pembelian online dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan berusia antara 17–30 tahun, yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan milenial muda. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh dari kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari literatur serta jurnal pendukung. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji regresi linier berganda, dilengkapi dengan uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *online customer review* dan *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Uji *t* secara parsial juga membuktikan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,367 mengindikasikan bahwa 36,7% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 63,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti potongan harga, gaya hidup, promosi, brand image, dan faktor eksternal lainnya. Berdasarkan temuan tersebut, disimpulkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya serta semakin berkualitas tampilan situs *e-commerce*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor kepercayaan dan kemudahan sistem menjadi aspek utama yang mendorong timbulnya perilaku tersebut.

Dari hasil tersebut, terdapat beberapa persamaan dengan penelitian yang akan peneliti sekarang ini. Persamaan terletak pada fokus penelitian yang sama-sama meneliti perilaku pembelian impulsif konsumen *e-commerce*, serta penggunaan variabel *online customer review* sebagai salah satu faktor yang diuji. Selain itu, metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan berupa kuesioner.



Sumber: Melisa (2022)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Melisa (2022)

2.1.3 Penelitian Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Danang Kusnanto, Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, dan Ilyan Sandrian Fahmi (2020) berjudul Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Grab (GrabFood) membahas mengenai sejauh mana potongan harga dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pengguna layanan *food delivery* berbasis aplikasi digital, khususnya GrabFood. Fokus utama penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana diskon harga mampu mendorong konsumen, terutama mahasiswa, melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau bersifat spontan ketika berbelanja secara daring.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas satu variabel independen, yaitu potongan harga (X), dan satu variabel dependen, yaitu pembelian impulsif (Y). Hubungan yang diuji dalam penelitian ini bersifat

langsung, di mana potongan harga diprediksi memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna aplikasi.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang sebanyak 219 orang.

Pengambilan sampel dilakukan dengan rumus Slovin menggunakan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 142 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis meliputi analisis deskriptif dan verifikatif, uji validitas dan reliabilitas, analisis jalur (*path analysis*), uji koefisien determinasi (R^2), serta uji t dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif korelasional dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui serangkaian uji statistik, antara lain uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk analisis parsial, uji F untuk analisis simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,433 mengindikasikan bahwa potongan harga dapat menjelaskan 43,3% variasi dalam perilaku pembelian impulsif, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara umum, responden menyatakan setuju bahwa potongan harga yang ditawarkan melalui aplikasi GrabFood mampu menarik minat mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan kata lain, semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan penelitian sekarang, yaitu yang pertama sama-sama meneliti perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan yang kedua menjadikan potongan harga (*discount*) sebagai salah satu variabel yang memengaruhinya. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, serta sama-sama berfokus pada perilaku konsumen digital yang berinteraksi melalui platform berbasis aplikasi.

Dari penelitian terdahulu dan sekarang memiliki konteks yang berbeda, penelitian terdahulu lebih menekankan pada pembelian produk makanan melalui aplikasi transportasi online, sedangkan penelitian sekarang ini mengkaji perilaku belanja produk di platform sosial e-commerce. Dengan demikian, penelitian ini menjadi pengembangan dari penelitian sebelumnya, di mana hasil terdahulu mengenai pengaruh potongan harga dapat dijadikan landasan teoritis untuk mendukung analisis variabel potongan harga dalam konteks perilaku pembelian impulsif di *TikTok Shop*.



Sumber: Kusnanto (2020)

Gambar 2.3
Kerangka pemikiran Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020)

2.1.4 Penelitian Aliena, I. F. (2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Aliena (2025) berjudul Pengaruh *Social Media Engagement* dan Fomo terhadap *Impulsive Buying* Fans Idol K-Pop peran *Self-Control* sebagai Variabel Moderasi. ini berfokus pada perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) di kalangan penggemar K-pop di Indonesia. Fokus utamanya adalah untuk mengetahui bagaimana *social media engagement* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat memengaruhi kecenderungan seseorang melakukan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga menelaah peran *self-control* sebagai variabel moderasi yang berfungsi memperkuat atau memperlemah hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif. Fenomena yang diangkat berkaitan dengan meningkatnya perilaku konsumtif dan spontan di kalangan penggemar K-pop akibat paparan yang intens terhadap berbagai konten idola mereka di media sosial seperti *TikTok*, Instagram, dan X (Twitter), yang sering kali memicu dorongan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang saling berhubungan. Variabel independen (X) meliputi *social media engagement* yang menggambarkan tingkat keterlibatan pengguna dalam aktivitas media sosial terkait idola, serta *fear*

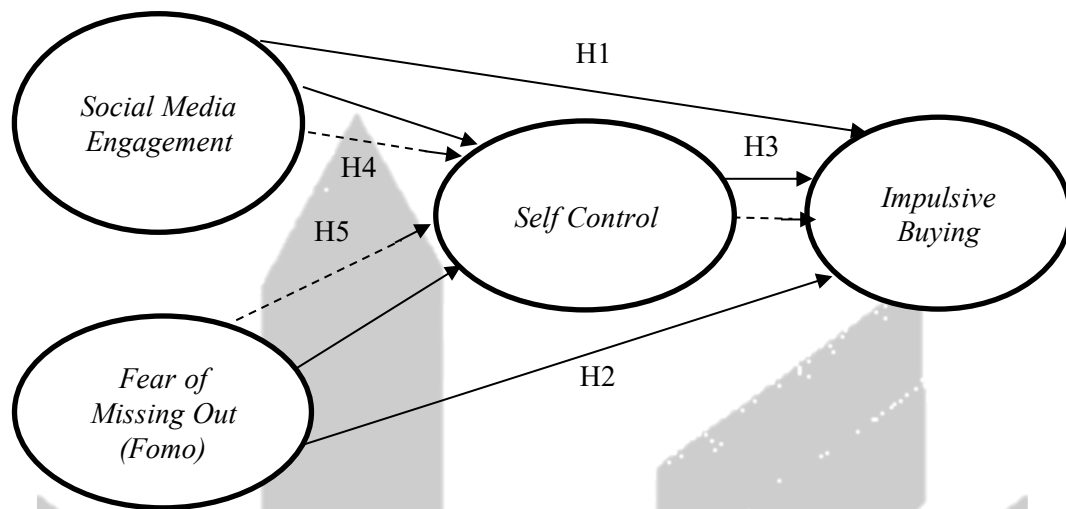
of missing out (FOMO) yang mencerminkan kecemasan individu karena takut tertinggal tren atau pengalaman sosial tertentu. Variabel dependen (Y) yang diteliti adalah *impulsive buying behavior*, yaitu perilaku pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan matang. Sementara itu, variabel moderasi (Z) dalam penelitian ini adalah *self-control*, yang menggambarkan kemampuan individu dalam menahan dorongan impulsif dan membuat keputusan pembelian secara rasional.

Penelitian ini melibatkan 126 responden yang merupakan penggemar K-pop aktif di Indonesia, khususnya mereka yang sering terlibat dalam aktivitas digital fandom seperti mengikuti konten idola dan membeli *merchandise* secara daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan X. Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 3.0*, yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel serta memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media engagement* dan FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi keterlibatan seseorang di media sosial dan semakin besar rasa takut tertinggal tren, maka semakin besar pula kecenderungan individu melakukan pembelian spontan. Sementara itu, *self-control* terbukti berpengaruh

negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, yang berarti semakin tinggi kemampuan pengendalian diri, maka semakin rendah kecenderungan individu untuk membeli secara impulsif. Selain itu, *self-control* tidak mampu memoderasi hubungan antara *social media engagement* dan *impulsive buying*, namun memoderasi secara negatif pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying*. Hal ini menandakan bahwa individu dengan tingkat pengendalian diri tinggi mampu menahan dorongan impulsif yang timbul akibat rasa takut ketinggalan tren atau pengalaman sosial. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mempertegas bahwa paparan media sosial dan FOMO berperan besar dalam memicu perilaku konsumtif, sedangkan *self-control* berfungsi sebagai faktor psikologis yang menekan dorongan tersebut.

Perbandingan penelitian yang sekarang berjudul Pengaruh FOMO, *Online Customer Review*, dan Potongan Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z di *TikTok Shop*, terdapat beberapa kesamaan mendasar. Keduanya sama-sama meneliti perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai fokus utama penelitian. Selain itu, kedua penelitian ini juga memasukkan FOMO sebagai variabel penting yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Keduanya sama-sama mengangkat konteks media sosial (khususnya TikTok) sebagai lingkungan digital yang berperan dalam mendorong perilaku konsumtif konsumen modern. Dari sisi pendekatan, kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel.



Sumber :Aliena (2025)

Gambar 2.4
Kerangka pemikiran Aliena (2025)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Andiani, 2017)	<i>The Impact of Fear Missing Out on Impulsive Buying: A Study on the Twin Date Shopee Event in Indonesia</i>	X1: <i>Trait of FOMO</i> X2 : <i>State of FOMO</i> X : <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> Y: <i>Impulsive Buying</i> Y1 : <i>Cognitive Impulsive Buying</i> Y2 : <i>Affective Impulsive Buying</i>	260 pengguna Shopee yang bertransaksi pada acara <i>Twin Date</i>	PLS-SEM (<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>)	FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pengguna yang mengalami FOMO cenderung melakukan pembelian impulsif, terutama karena khawatir kehilangan penawaran menarik.
2.	Dwike Melisa dan Ratna Damayanti (2022)	<i>Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce di Kota Surakarta: Ditinjau dari Online Customer Review dan Website Quality</i>	X1: <i>Online Customer Review</i> X2: <i>Website Quality</i> Y: <i>Impulsive Buying</i>	100 pengguna e-commerce di Surakarta, usia 17-30 tahun, transaksi dalam 6 bulan terakhir	Linear Regresi Berganda Uji Hipotesis, Uji F, Uji t, Koefisien Determinasi (R ²)	Hasil uji F menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>website quality</i> berpengaruh simultan terhadap <i>impulsive buying</i> . <i>Online customer review</i> dan <i>website quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
3.	Danang Kusnanto,	Pengaruh potongan harga terhadap pembelian	X: Potongan Harga Y: Pembelian Impulsif	142 mahasiswa Program Studi	Analisis deskriptif - Analisis verifikatif	Potongan harga berpengaruh positif
	Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, Ilyan Sandrian Fahmi (2020)	impulsif pada pengguna aplikasi Grab (GrabFood)		Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang	- Uji t - Uji validitas dan reliabilitas	terhadap pembelian impulsif dengan koefisien jalur sebesar 0,658 dan pengaruh sebesar 43,3%
4.	Iklima Fatma Aliena, Adellia Nirma Azzahra, Ana Nur Fatimah, Wanda Violeta Saharani, Mochamad Raihan Yafi Himawan, Hanifah Amani Az Zahra, Muhammad Fajar Wahyudi Rahman, Putri Gabriela Tiosani Rumahorbo (2025)	Pengaruh social media engagement dan FOMO terhadap impulsive buying fans idol K-pop: Peran self-control sebagai variabel moderasi	X: <i>Social Media Engagement</i> (SME) X: <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Variabel Moderasi: <i>Self-Control</i> (SC) Y: <i>Impulsive Buying</i> (IB)	126 penggemar K-pop Indonesia yang aktif di media sosial	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	<i>Social media engagement</i> dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. <i>Self-control</i> memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif dan memoderasi pengaruh FOMO terhadap <i>impulsive buying</i> .

Sumber: Andiani (2017), I Wayan Budi Artha & Ni Luh Sili Antari (2023), Sitingja et al., (2025), Yanti et al.(2025).

2.2 Landasan Teori

Pada bagian sub bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka penelitian, diantaranya sebagai berikut:

2.2.1 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang dijelaskan oleh Listyarti et al. (2023) menggambarkan bagaimana keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui proses yang tidak terjadi secara langsung. Mereka menjelaskan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh tiga tahap utama, yaitu stimulus, organisme, dan respons. Pada tahap pertama, stimulus merujuk pada berbagai rangsangan eksternal yang diterima oleh konsumen, seperti informasi produk, promosi, harga, ulasan orang lain, atau bahkan konten media. Semua faktor ini dapat mempengaruhi perhatian konsumen dan membentuk persepsi awal mereka terhadap suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Listyarti et al., 2023).

Setelah menerima stimulus, konsumen akan memprosesnya secara internal dalam tahap *organism*. Di sini, proses mental yang terjadi meliputi persepsi, emosi, motivasi, penilaian, serta sikap terhadap produk yang sedang diperhatikan. Listyarti et al. (2023) menjelaskan bahwa dalam tahap ini, emosi bisa sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Terkadang, emosi yang muncul bisa mendorong konsumen untuk bertindak cepat tanpa terlalu banyak berpikir atau menganalisis informasi secara mendalam. Akhirnya, setelah melewati kedua tahap tersebut, konsumen akan menghasilkan *response*, yaitu keputusan atau tindakan yang diambil sebagai bentuk respons terhadap rangsangan dan proses internal yang telah terjadi. *Response* ini bisa berupa minat untuk membeli, preferensi terhadap suatu

produk, atau keputusan pembelian yang nyata. Salah satu contoh respons yang sering terlihat adalah pembelian impulsif, di mana konsumen membuat keputusan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Listyarti et al., 2023).

2.2.2 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli barang atau jasa yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana sebelumnya (Pertiwi & Wibowo, 2022). Pembelian ini sering dipicu oleh dorongan emosional yang muncul setelah terpapar oleh stimulus eksternal yang menarik perhatian (Ekawati et al., 2024). Umumnya, faktor yang menyebabkan pembelian impulsif adalah tawaran menarik seperti potongan harga atau konten media sosial yang menggugah minat, sehingga konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan lebih lanjut (Anggraini & Anisa, 2020).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif :

1) *Fear of Missing Out* (FOMO): FOMO adalah perasaan cemas atau khawatir yang dialami seseorang karena takut kehilangan pengalaman atau informasi yang sedang dinikmati oleh orang lain. Dalam dunia digital, FOMO sering dimanfaatkan oleh pemasar untuk menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. Hal ini sering terjadi saat ada penawaran terbatas yang memicu konsumen untuk membeli secara impulsif (Sirait & Brahmana, 2023).

2) *Online Customer Review*: Ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya di platform *e-commerce* memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Ulasan positif yang menunjukkan

kepuasan dapat memberikan dorongan kuat bagi calon pembeli untuk mengikuti jejak orang lain yang telah memberikan pengalaman baik dengan produk tersebut. Keinginan untuk mendapatkan pengalaman serupa memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive* (Darmawan, 2023).

3) Potongan Harga (*Discounts*): Diskon atau potongan harga sering kali menjadi faktor utama yang mendorong pembelian impulsif. Banyak penelitian menunjukkan bahwa penawaran diskon yang menarik dapat mempercepat keputusan pembelian, terutama jika diskon tersebut diberikan dalam waktu terbatas. Dalam hal ini, konsumen merasa terdorong untuk membeli barang tersebut agar tidak kehilangan kesempatan (Hidayat & Riofita, 2024).

Model Kekuatan Kontrol Diri (*Strength Model of Self-Control*):

Model Kekuatan Kontrol Diri menjelaskan bahwa kemampuan individu untuk menahan dorongan impulsif bergantung pada sumber daya psikologis yang terbatas. Ketika kontrol diri melemah akibat kelelahan emosional atau paparan stimulus yang menggoda, individu menjadi lebih rentan terhadap perilaku impulsif, termasuk pembelian spontan. Dalam konteks e-commerce dan media sosial, paparan visual terhadap promosi dan diskon secara berulang dapat menguras kapasitas kontrol diri konsumen (Hagger et al., 2020; Tangney et al., 2018).

Berdasarkan teori-teori yang sudah ada, kerangka pemikiran penelitian sekarang ini menjelaskan bagaimana FOMO, ulasan pelanggan, dan potongan harga berfungsi sebagai faktor eksternal yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Ketiga faktor tersebut berperan sebagai stimulus yang mengarahkan konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan

sebelumnya. Selain itu, penting untuk mengkaji peran kontrol diri (*self-control*) dalam memoderasi pengaruh dari faktor-faktor tersebut. Kontrol diri berfungsi sebagai penghambat atau penahan dorongan impulsif yang dipicu oleh faktor eksternal, sehingga dapat mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

2.2.3 *Fear of Missing Out* (FOMO)

Perkembangan teknologi, dunia digital dalam media sosial telah merubah cara konsumen mencari informasi serta membuat keputusan pembelian (Raghil & Riofita, 2024). Salah satu fenomena psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen masa kini adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO mengacu pada kecemasan sosial yang muncul ketika seseorang merasa takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau kesempatan yang sedang dinikmati orang lain (Puspitasari et al., 2025).

FOMO mendorong individu untuk terus terhubung dengan dunia sosial dan digital agar tidak merasa tertinggal. Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO sering kali mendorong seseorang untuk membuat keputusan pembelian yang cepat tanpa perencanaan yang matang, yang didorong oleh dorongan emosional untuk segera memiliki produk yang sedang tren (Chetioui & El Bouzidi, 2023; Dinh & Lee, 2022).

Perkembangan teknologi informasi, FOMO kini juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif di dunia digital. Pemasar sering memanfaatkan emosi FOMO dengan menggunakan teknik kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi (*urgency*), yang mendorong konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian

(Good & Hyman, 2020). Contoh yang sering ditemukan adalah iklan seperti stok terbatas, *flash sale* tinggal 1 jam lagi, atau produk viral di TikTok, yang menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen untuk segera membeli agar tidak melewatkan kesempatan.

Penelitian oleh Chetioui & El Bouzidi (2023) dalam penelitiannya menyatakan hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan pembelian impulsif pada konsumen dalam konteks belanja online. Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh pada keputusan pembelian secara impulsif di platform belanja online.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh FOMO (Asyifa et al., 2024; Setyobekti et al., 2024). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa mereka tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital dan sangat aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live. Menurut penelitian Aliena (2025), FOMO sering muncul pada Gen Z ketika mereka melihat tren, konten viral, atau aktivitas komunitas digital yang melibatkan idola atau tokoh publik. Kecenderungan untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial membuat generasi ini lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Misalnya, ketika mereka melihat produk viral di *TikTok Shop*, rasa takut ketinggalan akan mendorong mereka untuk segera membeli produk tersebut tanpa perencanaan yang matang.

FOMO mendorong individu untuk terus terhubung dengan dunia sosial dan digital agar tidak merasa tertinggal.

Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO sering kali mendorong seseorang

untuk membuat keputusan pembelian yang cepat tanpa perencanaan yang matang, yang didorong oleh dorongan emosional untuk segera memiliki produk yang sedang tren (Chetioui & El Bouzidi, 2023; Dinh & Lee, 2022).

FOMO terdiri dari dua dimensi utama, yaitu:

1) *Trait* FOMO: Kecenderungan psikologis individu untuk khawatir tentang tertinggal dari pengalaman orang lain.

2) *State* FOMO: Kondisi sementara yang disebabkan oleh situasi tertentu, seperti promosi terbatas atau tren viral, yang mengarah pada dorongan emosional untuk membeli produk secara impulsif (Przybylski et al., 2021).

Teori S-O-R, FOMO berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi respons psikologis internal berupa kecemasan atau urgensi. Hal ini kemudian memicu perilaku pembelian impulsif. Ketika seseorang merasa tertekan untuk membeli agar tidak tertinggal, reaksi ini menunjukkan pengaruh kuat FOMO terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan (Sun et al., 2023).

Berdasarkan buku *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* oleh Suryani (2013) perilaku pembelian impulsif seringkali dipicu oleh stimulus emosional dan sosial yang membuat konsumen bertindak tanpa melalui proses evaluasi rasional. FOMO merupakan salah satu faktor yang menggugah dorongan emosional untuk membeli produk secara spontan, menghindari perasaan kehilangan kesempatan atau tertinggal dari tren.

Penelitian oleh Ghaniyah (2024) serta Iklima Fatma Aliena (2025) menunjukkan bahwa generasi Z merupakan kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh FOMO. Mereka tumbuh dalam dunia digital yang sangat dinamis,

sangat aktif di media sosial, dan cenderung impulsif dalam merespons tren atau promosi terbatas. Hal ini terlihat pada platform seperti *TikTok Shop*, di mana promosi terbatas, siaran langsung *influencer*, dan tren viral menciptakan tekanan sosial yang memperburuk efek FOMO, mendorong pembelian impulsif.

Teori FOMO dan Platform *TikTok Shop* ketika pengguna melihat orang lain membeli atau menampilkan produk tertentu di video atau siaran langsung, akan ada timbul tekanan sosial (*social pressure*) dan rasa takut ketinggalan tren. Kondisi inilah yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi di media sosial.

Secara keseluruhan, FOMO adalah dorongan emosional yang muncul karena ketakutan seseorang kehilangan pengalaman atau kesempatan yang dimiliki orang lain. Dalam *e-commerce* seperti *TikTok Shop*, FOMO muncul sebagai akibat dari strategi pemasaran berbasis kelangkaan dan tren sosial yang didorong oleh platform atau *influencer*. FOMO juga berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama pada konsumen Generasi Z yang aktif dan responsif terhadap tren digital. Oleh karena itu, berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian sekarang ini mengajukan hipotesis bahwa H1: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z di *TikTok Shop*.

2.2.4 Online Customer Review

Ulasan pelanggan online (*Online Customer Review* atau OCR) adalah bentuk komunikasi digital antar konsumen yang dilakukan melalui internet, dan termasuk dalam konsep *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (Aynie et al., 2021; Fitriyasari

& Ahmadi, 2025). Menurut Solihin & Maddinsyah (2025), OCR adalah ulasan yang ditulis oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang kemudian dipublikasikan di platform digital. Ulasan ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan calon pembeli.

Aswar (2025) dan Kurniawan et al. (2025) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan informasi yang diterima. Salah satu bentuk informasi eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan *online* dari konsumen lain. Oleh karena itu, OCR dianggap sebagai sumber informasi sosial yang sangat kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, bukan hanya iklan dari perusahaan.

Ulasan pelanggan *online* bisa muncul dalam berbagai format, seperti ulasan teks, rating bintang, foto atau video produk, hingga rekomendasi singkat di platform *e-commerce* atau media sosial (Juhana et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2023) menunjukkan bahwa ulasan yang disertai foto atau video lebih memperkuat kepercayaan karena memberikan bukti nyata dari pengalaman pengguna sebelumnya. Bentuk-bentuk OCR ini berfungsi sebagai pengaruh informasi, yaitu informasi dari orang lain yang membantu konsumen dalam menilai produk (Suryani, 2013).

Kajian perilaku konsumen modern, hubungan antara ulasan pelanggan dan keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan Model *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R). Menurut model ini, stimulus berupa ulasan atau rating produk akan memengaruhi persepsi dan emosi konsumen, yang pada akhirnya

mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau membuat keputusan impulsif (Mehrabian & Russell, 1974 dalam Chen et al., 2022).

Beberapa dimensi utama dari OCR yang sering dibahas dalam penelitian (Luo et al., 2023; PowerReviews, 2023) adalah:

1. Kualitas Informasi – sejauh mana ulasan memberikan informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami.
2. Kredibilitas Sumber – tingkat kepercayaan terhadap pengulas atau platform ulasan.
3. Valensi Ulasan – apakah ulasan tersebut positif, netral, atau negatif.
4. Kuantitas Ulasan – jumlah ulasan yang tersedia; semakin banyak ulasan, semakin tinggi persepsi keandalan produk.
5. Ketepatan Waktu – sejauh mana waktu ulasan masih relevan dengan kondisi produk saat ini.

Dimensi-dimensi ini memengaruhi cara konsumen memproses informasi dan menilai risiko atau manfaat produk sebelum membeli. Di dunia digital saat ini, OCR adalah faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Beberapa kajian dalam literatur komunikasi dan pemasaran digital menjelaskan bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan pelanggan berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* (Frontiers in Communication, 2024).

Sejumlah penelitian menjelaskan bahwa *Online Customer Review* (OCR) memiliki keterkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, di mana ulasan positif dapat meningkatkan dorongan emosional konsumen dalam melakukan pembelian

secara spontan Dwiki Melisa dan Ratna Damayanti (2022). Semakin banyak ulasan positif, semakin besar dorongan emosional untuk membeli produk tanpa perencanaan matang.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan Suryani (2013) bahwa persepsi positif yang menjelaskan bahwa persepsi positif yang terbentuk dari ulasan konsumen lain dapat memicu motivasi emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, *Online Customer Review* (OCR) berfungsi sebagai pemicu emosional yang dapat mempercepat terjadinya keputusan pembelian secara impulsif.

Ulasan Pelanggan *Online* pada Generasi Z di *TikTok Shop*. Generasi Z adalah kelompok konsumen yang sangat aktif di media sosial dan cenderung mengandalkan pendapat pengguna lain dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian Zhang dan Kim (2023) menyebutkan bahwa generasi Z lebih mempercayai ulasan dalam bentuk video, ulasan singkat, dan komentar di media sosial karena dianggap lebih autentik dan relevan dengan pengalaman nyata pengguna lain.

Platform seperti *TikTok Shop*, OCR biasanya muncul dalam bentuk video ulasan, *unboxing* produk, atau *live review* selama sesi belanja langsung. Jenis ulasan visual ini meningkatkan keterlibatan emosional dan dapat memicu dorongan impulsif untuk membeli produk yang sedang viral atau banyak direkomendasikan. Fenomena ini juga sesuai dengan pendapat Suryani (2013) yang mengatakan bahwa generasi muda cenderung memiliki keterlibatan emosional yang tinggi terhadap ulasan yang ditampilkan dalam bentuk visual dan disebarluaskan secara daring.

Hubungan Ulasan Pelanggan *Online* dengan Pembelian Impulsif, Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Chen et al. (2022) menyatakan bahwa ulasan yang positif dan kredibel dapat membangkitkan emosi positif, seperti antusiasme dan rasa percaya, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional.

Berdasarkan penjelasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (OCR) adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang mempengaruhi kepercayaan, persepsi, dan perilaku pembelian impulsif.

2.2.5 Potongan Harga

Pada pemasaran modern, potongan harga (*price discount*) merupakan salah satu strategi promosi paling efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian dalam waktu singkat (Mulyono, 2024). Menurut Kotler & Keller (2021), potongan harga adalah pengurangan harga dari harga normal yang diberikan kepada konsumen sebagai insentif untuk melakukan pembelian segera. Strategi ini umum digunakan dalam konteks pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan persepsi nilai lebih tinggi (*perceived value*).

Menurut Suryani (2013) dalam bukunya *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, perilaku konsumen dalam merespons harga dipengaruhi oleh persepsi psikologis terhadap nilai dan manfaat ekonomi. Ketika konsumen memandang suatu produk memiliki potongan harga yang signifikan, maka nilai subjektif produk tersebut meningkat, mendorong tindakan pembelian yang lebih

cepat bahkan tanpa perencanaan sebelumnya.

Sementara itu, Tjiptono & Diana (2023) menjelaskan bahwa potongan harga termasuk dalam kategori promosi jangka pendek (*short-term promotion*) yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan, mempercepat perputaran stok, dan menarik pelanggan baru dalam waktu terbatas. Dengan demikian, potongan harga bukan sekadar strategi harga, tetapi juga alat psikologis yang membangkitkan emosi positif, rasa urgensi, serta dorongan untuk segera membeli, terutama dalam lingkungan digital seperti *e-commerce* atau *TikTok Shop*.

Secara strategis, potongan harga memiliki beberapa tujuan penting (Kotler & Keller, 2022; Tjiptono & Diana, 2023), yaitu:

1. Meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.
2. Menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya saing terhadap produk pesaing.
4. Menghabiskan stok barang dalam periode tertentu (misalnya akhir tahun atau event besar).
5. Meningkatkan persepsi nilai produk melalui harga sementara yang lebih rendah.

Menurut Rahmadani (2022), konsumen menilai potongan harga sebagai kesempatan untuk memperoleh *value for money* atau keuntungan ekonomis. Persepsi inilah yang memicu reaksi emosional dan dorongan untuk melakukan pembelian spontan, terutama saat promosi berlangsung dalam waktu terbatas (*limited time offer*).

Dimensi dan Indikator Potongan Harga berdasarkan penelitian terbaru oleh

Kusnanto, Haq, & Fahmi (2020) serta diperkuat oleh Lee & Zhang (2022) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*, potongan harga dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama berikut:

1. Besarnya Potongan Harga

Menunjukkan sejauh mana pengurangan harga diberikan kepada konsumen (persentase atau nominal). Semakin besar diskon, semakin tinggi dorongan pembelian.

2. Jangka Waktu Potongan Harga

Berkaitan dengan durasi promosi. Diskon dengan waktu terbatas menciptakan rasa urgensi yang menstimulasi pembelian impulsif. Misalkan promo diskon berlaku singkat, mendorong pembelian segera.

3. Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga

Relevansi produk yang didiskon dengan kebutuhan atau preferensi konsumen memperkuat keinginan untuk membeli. Misalkan produk favorit atau kebutuhan utama sering mendapat potongan harga.

Hubungan antara potongan harga dan perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) (Mehrabian & Russell, dikembangkan kembali oleh Donovan & Rossiter, 2020):

- 1) *Stimulus* (S): Potongan harga atau promosi sebagai rangsangan eksternal.
- 2) *Organism* (O): Respon psikologis seperti rasa senang, urgensi, dan persepsi nilai tinggi.
- 3) *Response* (R): Tindakan pembelian impulsif tanpa perencanaan.

Ketika konsumen menerima informasi tentang potongan harga besar, timbul perasaan senang dan urgensi untuk tidak melewatkan kesempatan. Emosi positif ini mengabaikan pertimbangan rasional, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian Rahmawati (2023) juga menunjukkan bahwa di kalangan Generasi Z pengguna *TikTok Shop*, potongan harga dan promosi singkat seperti flash sale dan voucher harian menjadi pemicu utama perilaku pembelian impulsif, karena mereka memiliki karakteristik cepat merespons stimulus digital dan visual.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk secara impulsif. Secara psikologis, konsumen yang melihat diskon besar sering mengalami *urgency effect*, yaitu dorongan untuk segera melakukan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan. Dalam platform *e-commerce* seperti *TikTok Shop*, potongan harga sering dipadukan dengan *limited time offer*, *flash sale*, atau voucher tambahan, yang semakin memperkuat perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi Z yang sangat responsif terhadap promosi berbasis visual dan emosional.

Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap promosi berbasis digital dan lebih impulsif dalam berbelanja *online*. Menurut Rahmawati (2023), karakteristik Gen Z yang mengutamakan efisiensi dan daya tarik visual membuat mereka sangat tertarik dengan penawaran harga diskon yang terbatas. Oleh sebab itu *TikTok Shop* menggunakan strategi ini dengan efektif, mengkombinasikan *live shopping*, *flash sale*, dan diskon harian, yang menjadi pendorong utama perilaku pembelian

impulsif di kalangan pengguna muda.

Secara keseluruhan, berdasarkan teori-teori dan temuan penelitian sebelumnya, potongan harga terbukti menjadi alat promosi yang efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, karena:

- 1) Meningkatkan persepsi nilai terhadap produk.
- 2) Menciptakan perasaan positif dan antusiasme di kalangan konsumen.
- 3) Menimbulkan rasa urgensi karena terbatasnya waktu promo.
- 4) Membuat konsumen lebih cenderung untuk mengabaikan pertimbangan rasional mereka dalam membuat keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Pada bagian sub bab ini akan dijelaskan mengenai hubungan antar variabel, diantaranya sebagai berikut :

2.3.1 Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek serta bagaimana mereka mengambil keputusan dalam berbelanja. Salah satu fenomena yang muncul akibat perubahan ini adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yang merujuk pada rasa takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau peluang yang sedang dinikmati orang lain (Pradhan et al., 2021). FOMO ini menimbulkan tekanan emosional yang mendorong individu untuk bertindak cepat agar tidak merasa ketinggalan, sebuah kondisi yang turut mempengaruhi perilaku konsumsi mereka (Dinh & Lee, 2022).

Zhang et al. (2023) mengidentifikasi dua dimensi FOMO, yaitu *trait* FOMO dan *state* FOMO. Trait FOMO mengacu pada kecenderungan seseorang secara

umum merasa takut tertinggal dalam berbagai situasi, sementara *state* FOMO adalah perasaan sementara yang muncul ketika seseorang berada dalam situasi tertentu, seperti saat ada promo terbatas atau tren yang sedang viral. Kedua dimensi ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam belanja *online* (Pradhan et al., 2022).

Kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), FOMO berfungsi sebagai stimulus (S) yang memicu reaksi psikologis (O) berupa perasaan cemas dan dorongan untuk segera membeli sesuatu. Reaksi ini kemudian menghasilkan perilaku pembelian impulsif (R), yang menggambarkan bagaimana tekanan emosional dapat memengaruhi keputusan membeli konsumen (Sun et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bukti yang mendukung hubungan antara FOMO dan pembelian impulsif. Salmaa Hasna Ghaniyah (2024) menemukan bahwa FOMO memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee selama event promosi *Twin Date*. Penelitian Chetioui & El Bouzidi (2023) juga mengungkapkan bahwa perasaan takut kehilangan kesempatan dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan yang matang.

FOMO pada Generasi Z di Media Sosial penelitian Iklima Fatma Aliena (2025) mengungkapkan bahwa generasi Z, yang sangat aktif di media sosial, lebih rentan terhadap FOMO. Hal ini disebabkan oleh keinginan mereka untuk selalu terlibat dalam tren atau aktivitas populer. Di *TikTok Shop*, fenomena ini sangat terlihat pada perilaku konsumen yang mudah dipengaruhi oleh tren viral, rekomendasi *influencer*, atau promosi yang terbatas waktunya.

Dengan demikian, FOMO terbukti menjadi faktor psikologis yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Tekanan emosional yang ditimbulkan oleh perasaan takut ketinggalan dan rasa urgensi yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung membeli barang tanpa banyak pertimbangan, terutama di platform *e-commerce* dan media sosial.

2.3.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap pembelian impulsif

Perkembangan teknologi digital dan media sosial kini memiliki dampak yang besar terhadap cara konsumen dalam mencari informasi serta mengambil keputusan pembelian produk. Salah satu elemen penting dalam proses ini adalah ulasan konsumen online (OCR), yang merupakan feedback dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu. OCR ini menjadi bagian dari komunikasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan di dunia digital (Zhang et al., 2023).

Dalam kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), ulasan pelanggan berfungsi sebagai stimulus yang memberikan informasi kepada calon pembeli. Informasi yang diberikan ini kemudian diproses oleh aspek psikologis individu, seperti persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap produk yang dibahas. Proses ini pada akhirnya memicu respons berupa perilaku pembelian, termasuk pembelian yang bersifat impulsif (Halim, 2020).

Ulasan pelanggan yang baik dapat meningkatkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan (*belief*) terhadap produk, yang akan memicu respon emosional positif dan mendorong pembelian spontan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menumbuhkan rasa ragu dan menghambat keinginan untuk membeli. Penelitian

oleh Dwiki Melisa dan Ratna Damayanti (2022) menunjukkan bahwa OCR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna *e-commerce*. Ini berarti semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tanpa perencanaan.

Pada platform seperti *TikTok Shop*, OCR tampil dalam format yang lebih dinamis, seperti video unboxing, ulasan langsung oleh influencer, dan komentar waktu nyata selama sesi *live shopping*. Jenis ulasan yang interaktif dan visual ini menciptakan kedekatan emosional yang lebih kuat, khususnya bagi Generasi Z, yang lebih responsif terhadap opini sosial daring. Generasi ini cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain dibandingkan dengan iklan komersial (Anggraini & Anisa, 2020).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa OCR tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai pemicu sosial dan emosional yang memperkuat keinginan untuk membeli produk. Pengaruh ini akan semakin besar apabila ditambah dengan faktor-faktor seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) dan diskon, yang meningkatkan rasa urgensi dalam keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori perilaku konsumen, hubungan antara OCR dan pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui beberapa poin berikut:

- 1) Ulasan positif membangun kepercayaan (*trust*) terhadap produk atau penjual, yang dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kemungkinan pembelian spontan (Halim, 2020).
- 2) Jumlah dan kredibilitas ulasan menciptakan tekanan sosial (*social proof*)

yang menguatkan keyakinan calon pembeli bahwa produk tersebut layak dibeli segera (Dwike & Ratna, 2022).

- 3) Respon emosional yang muncul saat membaca ulasan positif dapat menimbulkan perasaan antusias dan keinginan mendalam untuk membeli produk tersebut (Anggraini & Anisa, 2020).
- 4) Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native, lebih mudah dipengaruhi oleh jenis ulasan visual seperti video dan komentar di *TikTok Shop*, yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu dan ketertarikan spontan (Dwike & Ratna, 2022).

Dengan demikian, OCR memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, karena memberikan kombinasi antara kepercayaan, dorongan emosional, dan pengaruh sosial yang sangat kuat.

2.3.3 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif

Dalam dunia pemasaran modern, potongan harga dianggap sebagai salah satu cara promosi yang ampuh untuk menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka membuat keputusan pembelian dengan cepat. Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, konsep *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) memberikan penjelasan yang relevan.

Dalam teori ini, *stimulus* (S) merujuk pada rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan, dalam hal ini berupa potongan harga. *Organism* (O) menggambarkan reaksi internal dalam diri konsumen, seperti emosi, persepsi terhadap nilai, serta dorongan emosional yang muncul. Sementara itu, *response* (R) adalah tindakan nyata dari konsumen sebagai hasil dari reaksi tersebut,

misalnya, melakukan pembelian impulsif atau tidak direncanakan sebelumnya.

Ketika konsumen melihat potongan harga yang besar atau penawaran dengan waktu terbatas, biasanya muncul reaksi emosional seperti senang, antusias, bahkan takut melewatkan kesempatan tersebut. Akibatnya, mereka cenderung langsung melakukan pembelian tanpa terlalu memikirkan kebutuhan sebenarnya atau pertimbangan logis lainnya. Dorongan emosional inilah yang memicu perilaku pembelian secara spontan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusnanto, Haq, & Fahmi (2020) terhadap pengguna aplikasi GrabFood menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Mereka menemukan bahwa pengaruhnya mencapai 43,3%, yang menunjukkan bahwa semakin menarik potongan harga yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Rahmawati (2023), yang fokus pada perilaku konsumen Generasi Z. Dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa generasi ini cenderung mudah tergoda oleh berbagai bentuk promosi seperti *flash sale*, diskon terbatas waktu, dan voucher potongan harga. Fenomena ini terutama banyak terjadi di platform digital seperti *TikTok Shop*, di mana konsumen sering kali terpengaruh oleh iklan yang menarik dan bersifat mendesak.

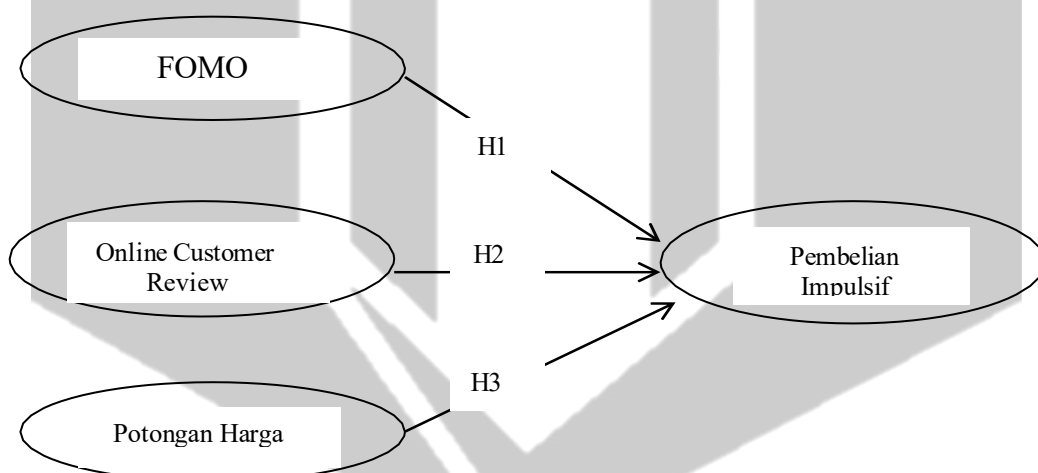
Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, dapat disusun alur hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Dimulai dari potongan harga sebagai stimulus yang berfungsi memberikan rangsangan dari luar, konsumen merasakan adanya penawaran yang menggiurkan dan menganggapnya sebagai kesempatan

langka.

Pada akhirnya, hal ini mendorong perilaku pembelian impulsif, yaitu tindakan membeli barang secara spontan tanpa perencanaan matang. Maka dapat disimpulkan bahwa potongan harga menjadi faktor eksternal yang dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan memicu perilaku konsumtif secara instan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian yang telah di jelaskan, maka menunjukkan bahwa FOMO, ulasan pelanggan online, dan potongan harga secara bersama-sama berkontribusi positif dalam mempengaruhi pembelian impulsif di *TikTok Shop*. Ketiganya berinteraksi untuk menciptakan kondisi yang mempermudah konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara spontan, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial dan pemasaran digital.



Sumber : Ghaniyah (2024); (I Wayan Budi Artha & Ni Luh Sili Antari, 2023); (Sitinja et al., 2025).

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Reza Tri Laksono

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z pada *TikTok Shop*.

H2 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z pada *TikTok Shop*.

H3 : Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z pada *TikTok Shop*.