

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada dasarnya akan membahas mengenai teori-teori, konsep, dan generalisasi hasil dari penelitian yang nantinya akan menjadi landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian. Teori yang akan disampaikan merupakan teori yang relevan dengan penelitian yang akan mengungkapkan dari berbagai ahli mengenai variabel yang akan diteliti. Teori tersebut dibagi menjadi tiga bagian yaitu: *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.

2.1.1 Manajemen

Keberadaan manajemen sangatlah membantu aktivitas individu ataupun organisasi untuk mempermudah pekerjaan, karena manajemen lebih memfokuskan dalam pembagian kerja sesuai dengan keahlian dan bekerja sama dengan orang lain. Secara umum, manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahap untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu alat yang

digunakan oleh seorang manajer untuk mencapai tujuan yang dimana penggunaan dan penerapannya tergantung pada kondisi masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Manajemen menurut James A. F. Stoner yang dialih bahasakan oleh Handoko (2017) adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berbeda dengan yang dikemukakan Firmansyah & Mahardika (2018) menjelaskan manajemen dapat dilihat dari tiga pengertian manajemen sebagai suatu proses, manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia, manajemen sebagai ilmu (science) dan sebagai seni (art). Manajemen dapat dikatakan sebagai suatu alat dimana manajemen digunakan oleh pemimpin sebagai cara untuk mengelola perusahaan maupun organisasi.

Sejalan dengan Fitri Suyuthi (2020:3) mengemukakan manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan organisasi. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan, visi dan misi perusahaan, untuk dapat mewujudkan itu semua perlu dilakukan

proses pengaturan semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari man, money, method, materials, machines, dan market.

Sedangkan Supomo (2018) mendefinisikan manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Robbins dan Coulter (2021) menyatakan bahwa manajemen adalah aktivitas-aktivitas yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan pengertian manajemen yang telah diuraikan para ahli, maka secara umum manajemen dapat diartikan sebagai aktivitas perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) agar tujuan sebuah organisasi dapat tercapai. Dengan melakukan proses tersebut dengan baik, sebuah organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Seorang pemasar diharuskan tahu lebih dulu pasar yang akan dimasukan meliputi besaran, struktur, persaingan, market share yang akan direbut dan pesaingnya untuk menetapkan segmentasi dan positioning terhadapnya. Setelah memperoleh data kondisi pasar, maka pemasar melakukan peramalan menyangkut permintaan pasar. Kondisi pemenuhan permintaan harus ditunjang oleh strategi

pemasaran yang tepat, oleh karena itu diperlukannya sebuah manajemen pemasaran.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Konsep pemasaran disebut juga sebagai konsep *marketing*. Perbedaan antara penjualan dan pemasaran, yaitu penjualan lebih menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong 2014). Sejalan dengan definisi yang dikemukakan Bukhori (2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Kemudian Djaslin Saladin (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu atau seni yang melibatkan analisis, perencanaan,

pelaksanaan, dan pengendalian program perusahaan untuk menarik pelanggan melalui produk atau pelayanan yang lebih unggul dari pesaing. Melalui manajemen pemasaran, sebuah perusahaan juga dapat membangun hubungan atau relasi yang baik dengan konsumen dengan cara memberikan apa yang diperlukan konsumen dengan pelayanan yang baik sehingga tercipta citra yang baik dan dapat mendorong timbal balik yang diharapkan.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Tery dalam buku Manap (2016:86) yang sederhana adalah POAC (*Planing, Organizing, Actuating, dan Controlling*).

1) Perencanaan (*Planing*)

Misalnya untuk pelaksanaan pemasaran suatu produk perusahaan perlu diadakan *planning* terlebih dahulu. Perencanaan ini dibuat berdasarkan data yang ada diperusahaan. Misalnya perencanaan daerah pemasaran, perencanaan tentang harga, perencanaan strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknis promosi yang akan digunakan dan sebagainya.

2) Organisasi (*Organizing*)

Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi di sini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam pekerjaan.

3) Arahan (*Actuating*)

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, ke mana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagainya.

4) Kontrol (*Controlling*)

Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Jika terjadi penyimpangan dari perencanaan yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan Pemasaran merupakan mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga produk tersebut bisa terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di fikirkan selanjutnya ialah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Menurut Tery dalam buku Manap (2016:88) terdapat tiga tujuan pemasaran, yaitu:

1) Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan merupakan untung secepat mungkin. Dalam arti dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang dipakai, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba atau untung.

2) Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah merupakan mengoptimalkan mencapai titik lunas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan jumlah penjualan.

3) Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal sama produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009). Pengertian lain dari perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Sofuwan & Nurrahmi, 2015).

Menurut Sangadji, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi (Syafirah, Lisbeth Mananeke, 2017).

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

2.1.3.1 Jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut.

1. Rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan, barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen dan konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Irrasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat irrasional adalah konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik, konsumen

memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas, serta konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012).

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta

keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.4 *Shopping Emotion*

Berbelanja adalah pola hidup yang seharusnya dipenuhi oleh para konsumen dalam menjalani suatu kegiatan kehidupan guna memenuhi rasa kepuasan serta kewajiban dalam mengelola kebutuhan yang penting bagi diri sendiri dan keluarga.

2.1.4.1 Pengertian *Shopping Emotion*

Emosi adalah respon yang terjadi ketika individu menemukan hubungan yang signifikan dengan orang lain atau dengan lingkungan mereka (Razzaq et al., 2021). Laros & Steenkamp (2017) mengungkapkan emosi diklasifikasikan dalam dua dimensi, yaitu emosi negatif dan positif. *Shopping emotion* atau emosi berbelanja adalah emosi atau perasaan (suka atau tidak suka) yang tidak bisa dikontrol terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, yang hanya bisa diungkapkan dengan ekspresi atau sikap maupun perilaku yang mengarah pada suasana hati sehingga dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian (Apriliana, 2018). Sejalan dengan Diah & Purnami (2019) mengemukakan *shopping emotion* merupakan kondisi suasana hati saat berbelanja yang didasari oleh keputusan secara emosional.

Menurut Sulomon (2019) suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Hal ini sejalan dengan definisi

shopping emotion yang dikemukakan Tirmizi (2019) menyatakan bahwa kebutuhan maupun keinginan yang tidak dapat terpengaruhi biasanya akan menimbulkan perasaan emosi yang negatif. Namun, apabila kebutuhan seseorang terpenuhi secara keseluruhan maka dapat diartikan bahwa orang tersebut akan terbentuk emosi yang positif. Emosi positif itu sendiri berupa suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan *shopping emotion* adalah respon emosional, baik positif maupun negatif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Shopping Emotion*

Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi emosi seseorang pada saat berbelanja menurut Hawkins & Best dalam Apriliana (2018) antara lain:

1. Merasa senang

Merasa senang dapat diartikan bahwa konsumen merasa senang dalam proses berbelanja. Konsumen menyatakan bahwa belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan.

2. Merasa puas

Merasa puas dapat diartikan bahwa apabila konsumen mengalami perasaan puas dalam berbelanja. Konsumen menyatakan bahwa belanja merupakan kegiatan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan timbul karena konsumen mendapatkan hiburan yang tinggi akan kegiatan belanja.

3. Merasa nyaman

Merasa nyaman dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan proses belanja memberikan efek nyaman pada diri konsumen. Konsumen menyatakan bahwa belanja dan berinteraksi dengan toko dapat membuat konsumen merasa nyaman.

4. Merasa bersemangat

Merasa bersemangat dapat diartikan proses berbelanja yang memberikan dampak semangat kepada konsumen. Konsumen menyatakan bahwa konsumen selalu memiliki antusias atau semangat yang tinggi pada saat berbelanja. Hal ini karena belanja menawarkan pada konsumen akan hiburan yang menyenangkan pada konsumen terutama pada interaksi antara konsumen dengan penjual.

2.1.4.3 Dimensi dan Indikator *Shopping Emotion*

Orang merespon isyarat yang disediakan dalam pengaturan fisik dengan perasaan yang dapat digambarkan dalam tiga dimensi, yaitu *pleasure* (kesenangan), *arousal* (gairah), dan *dominance* (dominasi). Menurut Hawkins & Best dalam Apriliana (2018) untuk mengukur *shopping emotion* yaitu:

1. *Pleasure* (kesenangan)

Pleasure mengacu pada sejauh mana seseorang merasa baik dan penuh kebahagiaan saat berbelanja.

2. *Arousal* (gairah)

Arousal mengacu pada perasaan individu saat tertarik, siaga, atau aktif dalam suatu situasi dimana ada rangsangan dari lingkungan belanjanya.

3. *Dominance* (dominan)

Dominance mengacu pada perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan belanja.

Kemudian variabel *shopping emotion* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator menurut Hawkins & Best dalam Apriliana (2018), yaitu:

1. *Pleasure*, dengan indikator: perasaan positif saat belanja dan perasaan nyaman saat belanja.
2. *Arousal*, dengan indikator: ketertarikan pada produk dan kesediaan untuk membeli produk.
3. *Dominance*, dengan indikator: kebebasan dalam memilih dan kebebasan dalam bergerak.

2.1.5 *Fear of Missing Out* (FoMO)

Rasa cemas akan ketertinggalan merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang-orang memiliki rasa cemas berlebihan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal tertentu yang dilakukan oleh orang lain atau pada sesuatu yang sedang viral.

2.1.5.1 Pengertian *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah kecemasan soal ketertinggalan dan akan mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya agar dapat diterima dan tidak terisolasi (Santoso et al., 2021). Menurut kamus Oxford, FoMO adalah kecemasan akan adanya peristiwa menarik yang terjadi di tempat lain, dimana

kecemasan ini terstimulasi oleh hal-hal yang tertulis di dalam media sosial seseorang.

Lebih lanjut, FoMO berhubungan erat dengan faktor sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen. FoMO mengacu pada rasa takut kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi dalam suatu aktivitas atau memiliki suatu produk yang dianggap penting oleh lingkungan sosial. Rasa takut ini menciptakan perasaan tidak nyaman dan stress bagi individu, yang kemudian memotivasi mereka untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu secara impulsif. Konsep ini diperkuat oleh Przybylski et al., (2013), yang menyatakan bahwa perilaku FoMO ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain, baik yang ada di sekitar mereka maupun yang terlihat di media sosial. Konsumen yang mengalami FoMO cenderung membeli produk tanpa memperhatikan faktor-faktor tertentu seperti harga, kualitas produk, maupun kebutuhan pribadi. Mereka seringkali melakukan pembelian impulsif karena dorongan untuk tidak tertinggal tren atau kesempatan yang dianggap penting oleh lingkungan sosial mereka.

Sedangkan Abel et al., (2018) menjelaskan bahwa FoMO sering muncul sebagai akibat dari adanya teknologi yang berkembang seperti informasi serta media sosial yang terus meningkat. Kehadiran media sosial memberikan kemudahan untuk seseorang agar tetap terhubung dengan lingkungan sosial disekitarnya tanpa memerlukan kontak fisik secara langsung. Ini memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, karena media sosial seringkali menampilkan tren terbaru dan rekomendasi produk yang menarik perhatian konsumen.

Selanjutnya, Alwisol dalam (Pratiwi & Fazriani, 2020) mendefinisikan FoMO merupakan keadaan psikologis seseorang yang menimbulkan rasa takut dan kecemasan akibat tidak terhubung dengan individu lain mengenai sesuatu yang sedang terjadi di sekitarnya. Kondisi ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif sebagai upaya untuk mengatasi perasaan tidak nyaman tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan salah satu bentuk kekhawatiran atau rasa takut seseorang akan merasa tertinggal dari lingkup pertemanan yang memiliki pengalaman menyenangkan jauh lebih baik sehingga individu tersebut terus menerus berusaha untuk selalu terhubung atau melibatkan dirinya dengan lingkungan sekitar.

2.1.5.2 Aspek *Fear of Missing Out* (FoMO)

Przbylski et al., (2013) memaparkan bahwa FoMO memiliki beberapa aspek, yaitu:

a. *Relatedness*

Relatedness merupakan kebutuhan psikologis yang muncul dari dalam individu agar selalu merasa terhubung dan terlibat dengan kebersamaan yang sedang dilakukan individu lain. Apabila *relatedness* tidak dipenuhi maka akan menimbulkan kecemasan dan khawatir pada individu dan mencoba melakukan pencarian informasi dan kegiatan yang sedang individu lain lakukan seperti melalui internet atau media sosial. Keterkaitan hubungan yang kuat dalam lingkup sosial memiliki dampak terhadap seseorang untuk selalu memenuhi akan kebutuhan sosialnya sehingga

merasa memiliki kesempatan untuk dapat berinteraksi dengan orang sekitarnya.

b. *Self*

Self merupakan aspek penting psikologis yang berkaitan dengan keterampilan dan autonomi. Keterampilan adalah suatu keinginan seseorang dalam melakukan interaksi secara tepat dan praktis terhadap lingkungannya, sedangkan autonomi merupakan pengalaman merasakan adanya dukungan, pilihan, dan kemauan yang berkaitan dengan memulai dan mengakhiri keterlibatan pelaku.

Aspek lainnya dari FoMO juga dijabarkan oleh JWT Intellegence (2012), yang menyebutkan bahwa aspek FoMO adalah sebagai berikut:

1. *Comparison with friends*, munculnya perasaan negatif karena melakukan perbandingan dengan teman maupun orang lain.
2. *Being left out*, munculnya perasaan negatif karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan.
3. *Missed experiences*, munculnya perasaan negatif karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas.
4. *Compulsion*, perilaku mengecek secara berulang aktivitas yang dilakukan oleh orang lain yang bertujuan untuk menghindari perasaan tertinggal berita terkini.

Kedua aspek tersebut dapat memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan sosial yang muncul

ketika merasa tertinggal dari aktivitas atau produk yang dianggap penting oleh orang lain.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO)

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out* (FoMO) antara lain (Khanza, 2023):

1. Tidak terpenuhinya kebutuhan akan kompetensi

Kebutuhan kompetensi mengacu pada kebutuhan individu untuk berinteraksi dengan lingkungan sosialnya dan menunjukkan kapasitas diri, serta mencari tantangan yang optimal (Santoso et al., 2021).

2. Tidak terpenuhinya kebutuhan akan otonomi

Kebutuhan otonomi mencerminkan kebutuhan individu untuk membuat keputusan sendiri dan melakukan kegiatan tanpa adanya kendala dari pihak lain (Yaputri et al., 2022).

3. Tidak terpenuhinya kebutuhan keterhubungan dengan individu lain

Menurut Kang et al, (2019) kebutuhan ini mencakup kebutuhan individu untuk terhubung dengan orang lain, menjadi bagian dari kelompok, dicintai, dipedulikan, dan diperhatikan. Apabila kebutuhan ini dapat terpenuhi maka hal tersebut dapat menciptakan rasa memiliki antara individu satu dengan lainnya.

4. Usia

Penelitian yang telah dilakukan oleh JWT Intelligence (2012) mendapatkan hasil bahwa individu berusia 18-34 tahun cenderung mengalami FoMO dengan tingkat yang lebih tinggi.

5. Jenis kelamin

Penelitian yang telah dilakukan Przybylski et al., (2013) mendapatkan hasil bahwa partisipasi usia muda yang berjenis kelamin laki-laki memiliki kecenderungan FoMO dengan tingkat yang lebih tinggi.

6. Komunikasi antara orang tua dan anak

Penelitian yang dilakukan Alt & Boniel (2018) mendapatkan hasil bahwa hubungan komunikasi yang terbuka antara orang tua dan anak dapat mengurangi tingkat FoMO pada remaja.

Berdasarkan faktor-faktor mengenai FoMO yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor ini dapat membantu dalam merancang intervensi yang tepat untuk mengurangi dampak negatif FoMO, termasuk potensi pengaruhnya terhadap pembelian impulsif.

2.1.5.4 Dimensi dan Indikator *Fear of Missing Out* (FoMO)

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan terdapat dua dimensi dalam FoMO yaitu *belonging desire* (keinginan memiliki) dan *anxiety of isolation* (kecemasan akan diisolasi) (Santoso et al., 2021). Berikut merupakan penjelasan dari setiap dimensi FoMO:

1. *Belonging desire* (Keinginan memiliki)

Keinginan memiliki adalah sebuah rasa ketakutan yang dialami seseorang akan kehilangan memiliki persyaratan yang kuat untuk menjalin hubungan interpersonal sebagai bagian dari aspirasi manusia, seperti kepekaan prestise, keterhubungan, dan kemauan besar individu untuk mendapatkan

pujian dari orang lain (Santoso., 2021). Berikut indikator *desire for belonging*, antara lain:

- a. *Prestige Sensitivity* (Kepekaan prestise), yaitu reaksi positif atas harga dikarenakan adanya rasa gengsi dan status yang diberikan harga lebih tinggi dibandingkan kepada orang lain.
- b. *Connectedness* (Keterhubungan), yaitu mengacu pada interaksi dengan individu dan lingkungan sosial. Keterhubungan adalah sebuah kebutuhan untuk terhubung dengan orang-orang sekitar diri sendiri.
- c. *Praise from others* (Pujian dari orang lain), yaitu kesediaan seseorang untuk mendapatkan pujian dan bantuan dari orang lain, dan mencerminkan seorang individu untuk terus terlibat dalam proses mengikuti hal-hal baru.

2. *Anxiety of isolation* (Kecemasan akan diisolasi)

Kecemasan akan diisolasi adalah sebuah bentuk kekhawatiran dipisahkan dari kelompok arus utama dan mengarah pada tingkat FoMO yang lebih tinggi karena ketakutannya akan dasingkan, diabaikan, dan tertinggal dari yang lain (Santoso et al., 2021). Berikut indikator *anxiety of isolation*, antara lain:

- a. *Being aliened* (Diasingkan), yaitu salah satu bentuk perasaan tidak dimengerti, tidak dibutuhkan, dan tidak memiliki teman dekat.
- b. *Being ignored* (Diabaikan), yaitu salah satu bentuk perasaan yang diabaikan atau tidak dianggap oleh teman dekat atau lingkungan sosial di mana individu tersebut terlibat.

- c. *Falling behind* (Tertinggal), yaitu keadaan psikologi seseorang yang membuatnya takut tertinggal dari orang lain atau keluar dari arus tertentu.

2.1.6 Self Control

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor ekstrinsik seperti perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang terjadi pada remaja. Dalam penelitian ini, faktor psikologis dijelaskan oleh *self control*.

2.1.6.1 Pengertian Self Control

Kontrol adalah faktor penting dalam kepribadian remaja yang sangat berperan dalam *impulsive buying* (Diba, 2019). Remaja sering kali kesulitan untuk menahan rangsangan emosional, baik dari dalam diri maupun dari lingkungan luar saat melakukan pembelian (Heni, 2021).

Pengendalian diri atau *self control* merupakan aktivitas untuk mengatur perilaku yang berkaitan dengan bagaimana seseorang mengelola emosi serta dorongan-dorongan dalam dirinya (Ghufron & Risnawati, 2017). Pratiwi (2018) menyatakan bahwa *self control* melibatkan kemampuan dalam memanipulasi diri baik untuk mengurangi maupun meningkatkan perilakunya. *Self control* juga mencakup kemampuan untuk menekan dorongan impulsif dan kemampuan untuk membimbing perilaku sesuai dengan keinginan diri sendiri (J.P Chaplin, 2019).

Berbeda dengan definisi tersebut, Baumeister (2021) menambahkan bahwa *self control* adalah kapasitas untuk memberikan alternatif kondisi dan respon tertentu, termasuk mengelola pikiran seperti konsentrasi, mengubah emosi,

mengatur *impuls* dan mengalihkan reaksi. Definisi ini memperluas konsep *self control* menjadi lebih menyeluruh. Hal ini sejalan dengan Rahayuningsih (2018) menyatakan bahwa *self control* adalah kemampuan untuk mengelola dan mengontrol perilaku agar sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.

Averill (2017) menjelaskan bahwa kemampuan remaja untuk mengubah perilaku, memilih sesuatu yang diyakini, mengatur sesuatu yang diinginkan maupun tidak merupakan definisi dari *self control*. Naomi & Mayasi (2022) menambahkan bahwa kemampuan untuk tidak melakukan pembelian secara spontan atau kemampuan diri untuk menunda pembelian dengan melakukan pertimbangan terlebih dahulu disebut juga sebagai *self control*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *self control* adalah kemampuan untuk mengendalikan perilaku, emosi, dan dorongan dari dalam diri. *Self control* sangat penting terhadap *impulsive buying* karena membantu seseorang menahan dorongan emosional untuk membeli secara spontan serta mempertimbangkan keputusan pembelian dengan lebih matang.

2.1.6.2 Jenis-Jenis *Self Control*

Menurut Gufron & Risnawati (2017) terdapat tiga jenis kualitas *self control*, yaitu *over control*, *under control* dan *appropriate control*. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. *Over control*

Merupakan *self control* yang dilakukan oleh individu secara berlebihan yang menyebabkan individu banyak menahan diri dalam bereaksi terhadap stimulus.

2. *Under control*

Merupakan suatu kecenderungan individu untuk melepaskan impulsifitas dengan bebas tanpa perhitungan yang matang.

3. *Appropriate control*

Merupakan kontrol individu dalam upaya mengendalikan impuls secara cepat.

Setiap individu memiliki *self control* yang berbeda. Ada individu yang mampu mengontrol dirinya secara baik, namun ada juga individu yang perlu meningkatkan lagi *self control* yang ada pada dirinya. Individu yang memiliki *self control* lemah akan mudah terpengaruh untuk melakukan *impulsive buying* dan perilaku konsumtif.

2.1.6.3 Dimensi dan Indikator *Self Control*

Variabel *self control* dapat diukur dengan menggunakan dimensi yang dirujuk Ghufroon & Risnawati (2017), yaitu:

1. *Behavior control* (kontrol perilaku)

Merupakan kemampuan untuk memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan, kemampuan ini terdiri dari kemampuan untuk mengontrol perilaku yaitu kemampuan menentukan siapa yang mengendalikan situasi. Dimana individu yang kontrol dirinya baik akan mampu mengatur perilaku dengan kemampuan dirinya, bila tidak mampu maka individu akan menggunakan sumber eksternal untuk mengatasinya.

2. *Cognitive control* (kontrol kognitif)

Merupakan kemampuan individu untuk mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi, menilai untuk memadukan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologi atau mengurangi tekanan.

3. *Decisional control* (kontrol pengambilan keputusan)

Merupakan kemampuan untuk memilih suatu tindakan berdasarkan suatu yang diyakini atau disetujui. *Self control* dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan atau kemungkinan pada diri individu untuk memilih beberapa hal yang saling memberatkan, maka aspek yang diukur adalah kemampuan mengontrol perilaku dan kemampuan mengambil keputusan.

Variabel *self control* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari Ghufron & Risnawati (2017), yaitu:

1. *Behavior control* (Control perilaku), dengan indikator: mengatur pelaksanaan dan memodifikasi stimulus.
2. *Cognitive control* (Kontrol kognitif), dengan indikator: memperoleh informasi dan melakukan penilaian.
3. *Decision control* (Kontrol keputusan), dengan indikator: kesempatan memilih, kebebasan memilih dan kemungkinan memilih.

2.1.7 Impulsive Buying

Tingkah laku belanja tanpa perencanaan merupakan fenomena perilaku konsumen yang keberadaannya tidak pernah surut yang muncul dalam berbagai

situasi serta kebudayaan. Konsumen yang bertindak secara impulsif dalam memutuskan pembelian. Mereka tidak memikirkan terlebih dahulu dan tidak memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya (Engel et al., 2021).

2.1.7.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah dorongan untuk membeli sesuatu tanpa adanya perhatian atau rencana yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang (Verplanken & Herabadi, 2001). Hal ini sejalan dengan Leba (2018) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Pendapat ini diperkuat oleh Christina (2022), yang menyatakan bahwa *impulsive buying* disebut juga pembelian tidak terencana dan terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Suhermin & Paramita (2021) menyatakan *impulsive buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan yang didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Sementara itu, Utami (2019) menambahkan perspektif berbeda dengan menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Irdiana et al. (2021) menggambarkan *impulsive buying* sebagai transaksi membeli produk secara tidak logis dan tanpa rencana, yang disertai konflik antara akal dengan dorongan emosi. Yahmini (2018) memperkuat gagasan bahwa

dorongan emosional yang kuat merupakan salah satu pendorong utama terjadinya *impulsive buying*.

Maulana (2022) menyatakan bahwa seseorang yang didorong oleh keputusan secara emosional tanpa mempertimbangkan dampak negatif dari pembelian tersebut dapat diartikan sebagai *impulsive buying*. Terakhir, Diah & Purnami (2019) menyimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian secara spontan, terburu-buru, dan tidak terencana yang dipengaruhi secara emosional, yang dimana pengambilan keputusan dilakukan secara cepat dan tidak mempertimbangkan aspek lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan, yang didorong oleh rangsangan emosional dan psikologis, seringkali diinduksi oleh pengaruh eksternal. *Impulsive buying* cenderung tidak mempertimbangkan dampak jangka panjang dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional serta keinginan sesaat.

2.1.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* menurut Yang et al., (2018) antara lain (1) rangsangan dari luar (frekuensi pembelian, tampilan toko, promosi iklan, suasana di toko dan pengecer); (2) persepsi dari dalam (gaya hidup, kepribadian, emosi, uang dan tekanan waktu); (3) kebiasaan membeli (harga, waktu pembelian dan pembayaran) serta (4) variabel demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, status perkawinan, pendidikan, penghasilan rumah tangga dan status sosial).

Sedangkan Murugananthan & Bhakat (2016) membagi faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dikarenakan adanya hasil interaksi berbagai rangsangan internal dan eksternal yang digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

<p>External Stimuli :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik toko 2. Promosi penjualan 3. Karyawan 4. Teman sebaya dan keluarga 5. Keramaian yang dirasakan 6. Stimulasi sensorik 7. Saluran belanja 8. Teknologi layanan mandiri 9. Merchandising ritel 	<p>Internal Stimuli :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Impulsif 2. Kenikmatan 3. Hedonisme 4. Mode 5. Emosi 6. Evaluasi normatif 7. Mencari varietas 8. Identitas diri 9. Keterlibatan produk
<p>Situational and Product Related Factors :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu yang tersedia 2. Uang yang tersedia 3. Karakteristik produk 4. Produk baru 	<p>Demographics, Sosio Cultural Factors :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis kelamin 2. Usia 3. Pendapatan 4. Pendidikan 5. Sosial ekonomi 6. Budaya

Sumber: Murugananthan & Bhakat (2016)

Gambar 2. 1
Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

2.1.7.3 Tipe *Impulsive Buying*

Tipe *impulsive buying* menurut (Irdiana et al., 2021) dibagi dalam beberapa bentuk, antara lain:

1. *Pure impulsive buying*

Tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.

2. *Reminder impulsive buying*

Tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk dan mengingat bahwa

mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang

3. *Suggestion impulsive buying*

Tipe pembelian impulsive dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

4. *Planned impulsive buying*

Tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan penawaran menarik lainnya.

2.1.7.4 Dimensi dan Indikator *Impulsive Buying*

Verplanken & Herabadi (2001) menjelaskan *impulsive buying* terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi afektif dan dimensi kognitif, yaitu:

- 1) Dimensi Afektif, merupakan proses psikologis seseorang yang mengarah pada emosi, perasaan dan suasana hati. Dimensi ini terdiri dari tiga indikator yaitu:
 - a. *Irresistible urge to buy*, yaitu kondisi calon konsumen memiliki kemauan yang instan, terus menerus dan memaksa, yang mengakibatkan konsumen tidak dapat menahan keinginan untuk melakukan pembelian.
 - b. *Positive buying emotion*, yaitu kondisi calon konsumen yang memiliki hati yang gembira dalam memuaskan diri untuk melakukan *impulsive buying*.

- c. *Mood management*, yaitu suatu keadaan di mana muncul keinginan calon konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui *impulsive buying*.
- 2) Dimensi Kognitif, merupakan proses psikologis konsumen yang lebih menunjukkan kepada struktur dan mental konsumen dalam pemikiran, pemahaman, dan interpretasi. Dimensi ini terdiri dari tiga indikator yaitu:
- a. *Cognitive deliberation*, yaitu suatu keadaan di mana calon konsumen merasakan adanya dorongan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan dampak dari konsekuensinya.
- b. *Unplanned buying*, yaitu suatu keadaan di mana calon konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam belanja.
- c. *Disregard for the future*, yaitu suatu keadaan di mana calon konsumen dalam melakukan *impulsive buying* tidak menghiraukan masa depan.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian atau sebagai dasar bahwa variabel-variabel yang diteliti saat ini oleh penulis memang didukung oleh penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Marhadi, Gustina Adinda Putri, Aida Nursanti, Cifebrima Suyastri	<i>Shopping Emotion</i> berpengaruh positif dan	Variabel <i>Shopping Emotion</i> dan	Tidak meneliti variabel <i>Fear of Missing Out</i>

No.	Peneliti, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Effect of Shopping Emotion and Perceived Risk on Purchasing Decisions Through Impulsive Buying as an Intervening Variable in Shopee E-Commerce Consumers</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Management</i>, 12 (2) (2022) 2482-2488</p>	signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>	<i>Impulsive Buying</i>	(FoMO) dan <i>Self Control</i>
2.	<p>Fajar Destari, Ketut Idraningrat, Maulita Nanda Nilam Putri</p> <p><i>Impact of Shopping Emotion Towards Impulse Buying in E-Commerce Platform</i></p> <p>Sumber: <i>Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa</i>, 13 (1) (2020) 47-64</p>	<i>Shopping Emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>	Variabel <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	Tidak meneliti variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Self Control</i>
3.	<p>Irene Suryani</p> <p>Pengaruh <i>Price Discount</i>, <i>Display Product</i>, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Shopping Emotion</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Studi Empiris pada Pelanggan Alfamidi Super Rantepao)</p> <p>Sumber: <i>Jurnal Pendidikan Tambusai</i>, 7 (3) (2023) 25718-25724</p>	<i>Shopping Emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>	Variabel <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	Tidak meneliti variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Self Control</i>
4.	<p>Miftahul Jauhari</p> <p>Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, <i>Store Atmosphere</i>, dan <i>Shopping Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta</p> <p>Sumber: <i>Jurnal Manajemen</i>, 2017.</p>	<i>Shopping Emotion</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>	Variabel <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	Tidak meneliti variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Self Control</i>
5.	<p>Ni Putu Krisna Diah Rani, Ni Made Purnami</p>	<i>Shopping Emotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>	Variabel <i>Shopping Emotion</i> dan	Tidak meneliti variabel <i>Fear of Missing Out</i>

No.	Peneliti, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Peran <i>Shopping Emotion</i> dalam Memediasi Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen <i>Hypermart Mall Bali Galeria</i></p> <p>Sumber: E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8 (6) (2019) 3873-3901</p>		<i>Impulsive Buying</i>	(FoMO) dan <i>Self Control</i>
6.	<p>Yordan Hermawan Apidana, Kolifah</p> <p>Peran <i>Self Control</i> dalam Memoderasi Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Digital Business and Management</i>, 01 (1) (2022)</p>	<i>Self Control</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>	Variabel <i>Self Control</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	Tidak meneliti variabel <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)
7.	<p>Ni Putu Widya novyantari, I Gusti Ayu Imbayani, I Made Surya Prayoga</p> <p>Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> dengan <i>Self Control</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia di Denpasar</p> <p>Sumber: Jurnal Maneksi, 13 (1) 2024</p>	<i>Self Control</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>	Variabel <i>Self Control</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	Tidak meneliti variabel <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)
8.	<p>Defi Puspitasari, Jazilatul Chikmiyah</p> <p>Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan FoMO Terhadap Pembelian Impulsif pada Gen Z Pengguna ShopeePay Later</p> <p>Sumber: <i>Journal of Comprehensive Science</i>, 3 (1) (2024)</p>	<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>	Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Impulsive Buying</i>	Tidak meneliti variabel <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Self Control</i>

No.	Peneliti, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	<p>Gaiska Meindieta, Dewi Sulistiya, Novita Sari, Zulfa Fahmy, Khairani Zikrinawati</p> <p>Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan Komunitas Teman Sebaya Terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi pada Konsumen Tiktok Shop)</p> <p>Sumber: <i>Experimental Student Experiences</i>, 1(8) (2023) 687-695</p>	<p><i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Self Control</i></p>
10.	<p>Muhammad Ikhsan Harahap, Andri Soemitra, Zuhri M Nawawi</p> <p><i>Analysis of the Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and the use of Paylater Application on Impulse Buying Behavior (Review of Maqashid Syariah)</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Management and Business</i>, 22 (2) (2023) 67-73</p>	<p><i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Self Control</i></p>
11.	<p>Siti Nurjanah, Ati Sadiyah, Rendra Gumilar</p> <p>Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan FoMO Terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial di Kampung Sawati Desa Cipondok Kabupaten Tasikmalaya</p> <p>Sumber: <i>Global Education Journal</i>, 1 (3) (2023) 191-206</p>	<p><i>Self Control</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Variabel <i>Self Control</i>, <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>Shopping Emotion</i></p>
12.	<p>Noni Rozani, Bismi Aditya Ginting</p> <p>Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion</p>	<p><i>Self Control</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Variabel <i>Self Control</i> dan <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)</p>

No.	Peneliti, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Jurnal Ekonomi, 8 (1) (2019)			
13.	<p>Yulianti, Agustina, Susan F</p> <p>Pengaruh <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Promotion</i> Terhadap Kontrol Diri dalam Pembelian Impulsif Shopee</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi, 3 (1) (2020)</p>	<p><i>Shopping Emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Self Control</i></p>	<p>Variabel <i>Shopping Emotion</i>, <i>Self Control</i> dan <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)</p>
14.	<p>Ardian Afandi, Sri Hartanti</p> <p>Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri</p> <p>Sumber: <i>Journal of Psychology</i>, 3 (3) (2017)</p>	<p><i>Self Control</i> mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> sebesar 28,5% dan tidak ada perbedaan tingkat <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan jenis kelamin.</p>	<p>Variabel <i>Self Control</i> dan <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)</p>
15.	<p>Vania Berlinda Sahri, Dewi Komala Sari</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Prince Discount</i>, <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Impulsif dengan <i>Shopping Emotion</i> sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto</p> <p>Sumber: <i>Methodical Research Journal</i>, 2 (3) (2023), 1-12</p>	<p><i>Shopping Emotion</i> berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif</p>	<p>Variabel <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Pembelian Impulsif</i></p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Self Control</i></p>
16.	<p>Michael Fumar, Ario Setiadi, Stefanie Harijanto, Cindika Tan</p> <p><i>The Influence of Fear of Missing Out (FoMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products</i></p>	<p>Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) berpengaruh positif terhadap <i>Self Control</i> dan <i>Self Control</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO), <i>Self Control</i>, dan <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>Shopping Emotion</i></p>

No.	Peneliti, Judul Penelitian, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: <i>Educational Journal of History and Humanities</i> , 6 (3) (2023) 1363-1375			
17.	<p>Balqis Permata, Soerjantini Rahaju, Taufik Akbar Rizqi Yunanto</p> <p><i>Phubbing in Millennial Generation: The Influence of Fear of Missing Out on Self Control</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Educational, Health and Community Psychology</i>, 12 (10) (2023) 2460-2467</p>	<p><i>Fear of Missing Out</i> berpengaruh positif terhadap <i>Self Control</i></p>	<p>Variabel <i>Fear of Missing Out</i> dan <i>Self Control</i></p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Impulsive Buying</i></p>
18.	<p>Alsya SA, Firsta WPG, Nensi A, Sri N, Yeny S</p> <p><i>The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FoMO) on Impulsive Buying in Shopee Mediated Self Control</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Economics, Finance and Management Studies</i>, 07 (2024)</p>	<p>Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) tidak berpengaruh terhadap <i>Self Control</i> dan <i>Impulsive Buying</i>, sedangkan <i>Self Control</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO), <i>Self Control</i>, dan <i>Impulsive Buying</i></p>	<p>Tidak meneliti variabel <i>Shopping Emotion</i></p>

Sumber: Data penelitian dari berbagai sumber, 2024

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berfokus kepada *self control* dan *impulsive buying* sebagai permasalahan yang diteliti dengan variabel independen yang berbeda. Penelitian ini akan berfokus pada *shopping emotion* dan *fear of missing out* (FoMO) sebagai variabel independen dan *self control* sebagai variabel intervening. Penelitian terdahulu akan digunakan sebagai acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan ilmiah yang memuat teori-teori yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:60) kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual mengenai teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebelumnya sebagai permasalahan yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening.

2.2.1 Pengaruh *Shopping Emotion* Terhadap *Self Control*

Menurut Solomon (2019), suasana hati atau emosi seseorang saat melakukan pembelian memiliki dampak besar pada apa yang dibeli atau bagaimana pembelian tersebut dinilai. *Shopping emotion* adalah kondisi emosi yang dialami oleh individu selama proses belanja berupa perasaan positif atau negatif yang dapat mendorong seseorang untuk memutuskan pembelian (Hawkins & Best, 2018). *Shopping emotion* tidak hanya mempengaruhi keputusan untuk membeli, tetapi juga kemampuan untuk menahan dorongan atau godaan untuk mengambil tindakan yang tidak sejalan dengan tujuan jangka panjang seseorang. Untuk menunjukkan adanya pengaruh *shopping emotion* terhadap *self control* maka diperkuat dengan jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu.

Yulianti, Agustina, dan Susan (2020) melakukan penelitian pada pengguna *e-commerce* Shopee. Dalam penelitiannya tentang *shopping emotion* terhadap *self*

control bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *shopping emotion* terhadap *self control*.

2.2.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap *Self Control*

Fear of Missing Out (FoMO) adalah kecemasan seseorang akan ketinggalan momen penting yang membuat mereka berusaha untuk selalu terhubung dan tidak terisolasi (Santoso et al., 2021). FoMO sering diperkuat oleh media sosial yang menampilkan berbagai tren dan aktivitas terbaru (Abel et al., 2018). Perasaan ini dapat memicu dorongan kuat untuk tetap mengikuti perkembangan dan keterlibatan sosial, dengan tujuan untuk tidak tertinggal. FoMO dapat mempengaruhi *self control*, yaitu kemampuan individu untuk mengatur pikiran, emosi, dan perilaku mereka. Untuk menunjukkan adanya pengaruh FoMO terhadap *self control* maka diperkuat dengan jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Balqis et al., (2023) melakukan penelitian pada generasi milenial yang memiliki kecenderungan lebih fokus dengan *smartphone* dan mengabaikan orang yang berada disekitarnya (*phubbing*). Dalam penelitiannya tentang *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *self control* ada hubungan positif antara FoMO dengan *self control*. Dapat dilihat pada penelitiannya yang berjudul “*Phubbing in Millennial Generation: The Influence of Fear of Missing Out on Self Control*”. Hasil penelitian menunjukkan FoMO menjadi pendorong yang kuat untuk meningkatkan kontrol diri pada perilaku *Phubbing*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Alsyah et al., (2024) menunjukkan FoMO tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *self control*. Dapat dilihat pada penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FoMO) on Impulsive Buying in Shopee Mediated Self Control*”. Hal ini karena FoMO tidak selalu berbanding lurus dengan penurunan *self control* dalam melakukan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Shopping Emotion* dan *Fear of Missing Out (FoMO)*

Terhadap *Self Control*

Literatur saat ini menunjukkan bahwa jarang ada studi empiris mengenai pengaruh *shopping emotion* dan *fear of missing out (fomo)* terhadap *self control*. Maka dari itu, pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dibahas.

Self control dalam penelitian ini adalah mengenai pembelian impulsif album NCT Dream. *Self control* adalah aktivitas untuk mengatur perilaku yang berkaitan dengan bagaimana seseorang mengelola emosi serta dorongan-dorongan dalam dirinya (Ghufron & Risnawati, 2017). Berdasarkan definisi maupun uraian dimensi dari *self control* di kajian pustaka sebelumnya maka dimensi yang diambil dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu *behavior control*, *cognitive control* dan *decisional control*.

Self control dapat dipengaruhi oleh adanya *shopping emotion*. Emosi berbelanja atau *shopping emotion* adalah perasaan suka atau tidak suka yang tidak bisa dikontrol terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Apriliana, 2018). Berdasarkan definisi maupun uraian dimensi dari *shopping emotion* di kajian

pustaka sebelumnya maka dimensi yang diambil dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu *pleasure*, *arousal* dan *dominance*.

Self control kemudian juga dapat dipengaruhi oleh adanya *fear of missing out* (fomo). Fomo merupakan kecemasan soal ketinggalan dan akan mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya agar dapat diterima dan tidak terisolasi (Santoso et al., 2021). Berdasarkan definisi maupun uraian dimensi dari fomo di kajian Pustaka sebelumnya maka dimensi yang diambil dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) dimensi, yaitu *belonging desire* dan *anxiety of isolation*.

2.2.4 Pengaruh *Self Control* Terhadap *Impulsive Buying*

Ketika seseorang mengalami emosi positif atau negatif saat berbelanja, tingkat *self control* mereka menjadi faktor penentu dalam menentukan apakah mereka akan cenderung melakukan *impulsive buying* atau tidak. *Self control* yang tinggi cenderung mengurangi kemungkinan *impulsive buying*, bahkan ketika emosi saat berbelanja kuat. sementara *self control* yang rendah dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* bahkan dengan adanya emosi yang kuat. Untuk menunjukkan adanya pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* maka diperkuat dengan jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

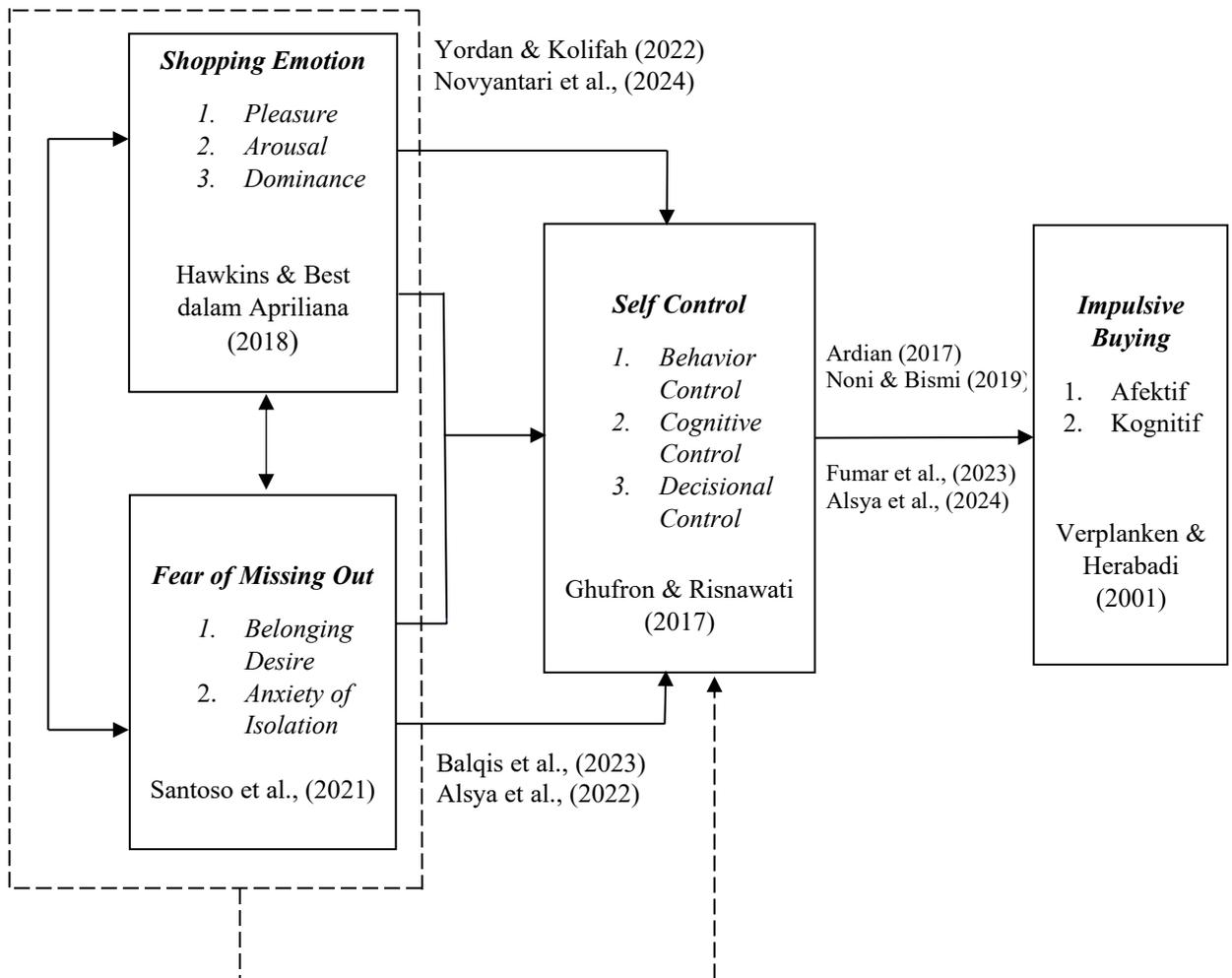
Ardian Afandi & Sri Hartanti (2017) melakukan penelitiannya dimana *self control* mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 28,5% dan tidak ada perbedaan tingkat *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin. Sejalan dengan Yodan Hermawan Apidana & Kolifah (2022), serta Alsya et al., (2024) juga menunjukkan

hasil penelitian *self control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Akan tetapi, terdapat hasil penelitian yang berbeda dimana hasil penelitian Noni Rozani & Bisma Aditya Ginting, dan Fumar et al., (2023) dimana menunjukkan hasil *self control* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah disusun, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan maka selanjutnya akan diringkas dalam paradigma penelitian. Paradigma penelitian merupakan sebuah pola pikir yang akan memperlihatkan hubungan antar variabel yang diteliti dimana pola pikir tersebut akan mencerminkan rumusan masalah yang akan dijawab, teori yang digunakan, penentuan jenis dan juga jumlah hipotesis, serta teknik analisis yang akan digunakan (Sugiyono, 2017).



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan paradigma di atas, maka dapat diberi kesimpulan sementara (hipotesis), sebagai berikut:

1. *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Self Control*.
2. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap *Self Control*.
3. *Shopping Emotion* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap *Self Control* secara simultan.
4. *Self Control* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.
5. *Self Control* memediasi *Shopping Emotion* dan *Fear of Missing out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying*