

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Impulsive Buying*

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Verplanken & Herabadi (2001), mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pengeluaran tidak logis yang ditandai dengan pembelian tergesa-gesa dan spontan, ide-ide yang bertentangan, dan dorongan emosional yang kuat. Menurut Hubert et al. (2013), *impulsive buying* adalah perilaku membeli yang dilakukan secara spontan dan tanpa pertimbangan yang mendalam mengenai alasan di balik pembelian tersebut. Menurut Park & Choi (2013), mengemukakan *impulsive buying* adalah jenis belanja ini ditandai dengan pengambilan keputusan yang cepat, acak, dan spontan, yang dilakukan secara mendadak tanpa pertimbangan yang matang. Menurut Amos et al., (2014), *impulsive buying* adalah keinginan untuk memperoleh sesuatu dan kecenderungan untuk mengambil keputusan secara tergesa-gesa yang digambarkan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Jika dibandingkan dengan perilaku pembelian yang direncanakan, pembelian ini dikatakan lebih mengasyikkan, tidak disengaja, dan sulit untuk ditolak.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah keputusan pembelian yang diambil tanpa pertimbangan yang matang atau tanpa perencanaan sebelumnya, kondisi ini terjadi secara tiba-tiba dan dipengaruhi oleh dorongan emosional atau naluri, bukan kebutuhan yang rasional.

2. Faktor - faktor *Impulsive Buying*

Menurut Tri Adiyuniarsih et al., (2023), berikut adalah faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*:

a. Suasana hati dan keadaan emosional pembeli.

Perilaku pembeli mungkin dipengaruhi oleh suasana hati konsumen. Misalnya saja tingkat kebahagiaan atau kesedihan konsumen. Konsumen dalam suasana hati yang negatif cenderung melakukan *impulsive buying* dalam upaya untuk meringankan keadaan suasana hati yang negatif.

Impulsive buying dapat menghilangkan perasaan negatif dan mendatangkan kepuasan yang diperoleh untuk mencapai tujuan hedonis, untuk memuaskan keinginan sesaat tanpa pertimbangan jangka panjang, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulsive buying* (Aprilia & Mahfudzi, 2020).

b. Pengaruh lingkungan.

Individu yang berada dalam kelompok dengan keinginan kuat untuk membeli secara spontan lebih cenderung terpengaruh untuk melakukan *impulsive buying*.

Produk yang tampak menarik, aroma harum, warna menarik, cara dipasarkannya, dan tempat produk dijual merupakan kategori produk dan faktor toko yang kemungkinan besar akan dibeli secara impulsif. Kehadiran toko yang menawan akan semakin mendorong *impulsive buying*.

c. Variabel demografis

Karena keadaan kehidupan dan status sosial mereka, penduduk pusat kota lebih cenderung melakukan *impulsive buying* daripada mereka yang tinggal di daerah pinggiran kota.

Menurut Rook & Fisher (1995), faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

a. Spontanitas

Alasan umum untuk *impulsive buying* ini adalah rangsangan visual instan pada titik penjualan, yang mendorong pembeli untuk melakukan pembelian.

b. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas.

Memungkinkan dorongan untuk mengabaikan semua pertimbangan lain dan bertindak dengan cepat.

c. Elemen hedonis

Dorongan membeli sering kali disertai dengan perasaan yang intens, banyak di antaranya menunjukkan bahwa dorongan untuk membeli membuat mereka merasa baik dan bahagia. Beberapa individu yang pernah mengalami depresi mengatakan bahwa hal itu menghibur mereka, seolah-olah mereka menghadahi diri mereka sendiri dengan sesuatu yang unik.

d. Kegairahan dan stimulasi

Keinginan yang tiba-tiba untuk membeli suatu produk sering kali disertai dengan perasaan yang membahagiakan.

e. Ketidak perdulian akan akibat

Godaan untuk membeli sesuatu mungkin begitu kuat sehingga menimbulkan dampak negatif.

Menurut Vijay & Kumar (2020), berikut faktor-faktor yang menyebabkan perilaku *impulsive buying*:

a. Usia

Individu yang berusia di bawah 35 tahun lebih cenderung melakukan pembelian secara terburu-buru dibandingkan pelanggan yang lebih mapan. Bagi mereka yang belum dewasa, perilaku tergesa-gesa umumnya dianggap kontraproduktif dan perbedaan individu dalam sikap tergesa-gesa terlihat diidentifikasi dengan beberapa perilaku yang relevan.

b. *Gender*

Dilihat dari *gender* perempuan lebih senang berbelanja dibandingkan laki-laki, sehubungan dengan penilaian perilaku pengadaan yang memanjakan dan *utilitarian*, laki-laki pada umumnya adalah pembeli *utilitarian* (barang yang bermanfaat) dan membeli barang-barang seperti kendaraan, perlengkapan olahraga, sedangkan perempuan adalah pembeli yang *impulsive* dan membeli barang seperti pakaian dan perlengkapan.

c. Dampak uang & waktu

Aksesibilitas uang tunai di tangan pembeli pada umumnya akan meningkatkan motivasi membeli. Jika seorang konsumen menginvestasikan lebih banyak energi untuk berbelanja, maka lebih

banyak barang yang akan mereka konsumsi dan berpikir aksesibilitas waktu secara positif mempengaruhi kecenderungan pembelian yang terburu-buru.

d. Dampak teman sebaya

Kehadiran teman sebaya meningkatkan dorongan untuk membeli, peningkatan *impulsive* dalam membeli terlihat pada pengaruh teman dibandingkan dengan pengaruh keluarga.

e. Elemen emosional

Pembelian yang direncanakan dan spontan dapat disertai dengan tanggapan subjektif atau antusias dan lebih jauh lagi direkomendasikan bahwa tidak semua pembelian motivasi dilakukan dengan tanggapan yang penuh gairah atau berpotensi psikologis dan selanjutnya pembelian yang mendorong dapat berupa pengalaman atau non-pengalaman.

f. Budaya

Budaya mengacu pada perilaku sosial, cara hidup, keyakinan, kualitas dan keahlian dalam budaya manusia, ini adalah istilah yang membingungkan karena memiliki beberapa sudut pandang. pilihan pembelian pembeli, selera dan kecenderungannya terhadap barang tercermin dari cara hidup yang ia jalani. Pengiklan perlu memahami perbedaan sosial pembeli di dalam negara tersebut serta antar negara yang masa lalunya menunjukkan lebih sedikit kontras dibandingkan yang disebutkan sebelumnya.

g. Kegiatan promosi

Perilaku pembelian seorang pelanggan dipengaruhi secara positif oleh beberapa keistimewaan produk, mereka selalu mengincar produk berkualitas tinggi dengan harga murah, diskon penawaran dan faktor lain yang mempengaruhi antara lain kegiatan promosi.

h. Iklan

Untuk mempengaruhi *impulsive buying* konsumen, iklan diperlukan untuk membuat mereka sadar akan produk tersebut serta menarik mereka untuk membeli. Semakin tinggi kesadaran akan produk maka semakin besar pula stimulus untuk mengambil keputusan pembelian. Setelah menonton iklan, terlihat bahwa respon lingkungan dan aktivitas stimulasi sensorik yang direpresentasikan dalam iklan telah mempengaruhi bahkan dapat membujuk perilaku pembelian konsumen.

Menurut Deliana et al., (2024), faktor-faktor yang menyebabkan *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

a. *Fear of Missing Out* (FoMO)

FoMO membuat konsumen mengalami perasaan kehilangan peluang, yang dapat mengakibatkan berkurangnya pengendalian diri saat berbelanja *online* dan berujung pada melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan apakah pembelian tersebut diperlukan.

b. Hedonisme

Hedonisme sebagai tindakan memuaskan keinginan dengan cara memperoleh kepuasan diri akan meningkatkan emosi positif ketika

berbelanja *online* sehingga dapat mendorong pembeli untuk melakukan *impulsive buying* secara *online*.

c. *Subjective norm* / norma subjektif

Konsumen seringkali mendapatkan pandangan dari orang lain seperti teman dan keluarga sebelum melakukan pembelian secara online, hal ini berdampak pada norma subjektif konsumen seputar keputusan pembelian, dibuktikan dengan pendapat para ahli sebelumnya yang menyatakan bahwa untuk perilaku tertentu, norma subjektif yang mendorong *impulsive buying* menurunkan persepsi pengendalian diri.

d. *Attitude* / sikap

Sikap seseorang cenderung menjadi bagian dari apa yang dipersepsikannya, jika positif maka cenderung mempengaruhi niat untuk bertindak positif. Sikap optimis konsumen saat berbelanja online seringkali berujung pada pembelian yang tidak terencana.

3. Aspek – Aspek *Impulsive Buying*

Menurut Coley & Burgess (2003), berikut adalah aspek dari *impulsive buying*:

- a. Aspek afektif yaitu kondisi psikologis seseorang yang berhubungan dengan perasaan, emosi, dan suasana hati. Proses ini terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. *Irresistible urge to buy* (dorongan yang tak tertahankan untuk membeli)

Kondisi ketika konsumen tidak mampu menahan kebutuhan yang kuat, terus-menerus, dan tidak terkendali.

2. *Positive buying emotion* (emosi pembelian positif)

Situasi ketika konsumen terdorong untuk memanjakan diri melalui *impulsive buying*, yang menghasilkan perasaan senang.

3. *Mood management* (manajemen suasana hati)

Keadaan di mana konsumen mencoba memanipulasi atau mengelola emosi mereka dengan melakukan *impulsive buying*.

- b. Aspek kognitif, yaitu proses mental individu yang terkait dengan pengorganisasian dan fungsi pikiran, yang meliputi pemahaman, interpretasi, dan penalaran. Ada tiga bagian dalam proses ini:

1. *Cognitive deliberation* (pertimbangan kognitif)

Situasi ketika pelanggan dipaksa melakukan tindakan tanpa terlalu memperhatikan akibat.

2. *Unplanned buying* (pembelian yang tidak direncanakan)

Keadaan dimana pembeli tidak mempunyai strategi pembelian yang jelas.

3. *Disregard for the future* (mengabaikan masa depan)

Situasi di mana konsumen mengabaikan masa depan saat melakukan *impulsive buying*.

Terdapat empat aspek *impulsive buying* menurut Herlina & Destriana Widyaningrum (2022), diantaranya sebagai berikut:

a. *Pure impulsive buying*

Pembelian yang dilakukan untuk mendapatkan kebahagiaan dengan membeli produk tersebut.

b. *Reminder impulsive buying*

Pembelian yang dilakukan kembali karena mengingat produk tersebut hampir habis atau teringat iklan atau informasi mengenai produk tersebut.

c. *Suggestion impulsive buying*

Pembelian produk baru yang didorong oleh sugesti akan kebutuhan barang tersebut meskipun pembeli tidak memiliki banyak informasi tentang produk tersebut.

d. *Planned impulsive buying*

Pembelian yang terjadi karena adanya promosi atau penawaran tertentu.

Berdasarkan berbagai penjelasan tentang aspek-aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa skala yang akan digunakan adalah skala *impulsive buying* dari, Coley & Burgess (2003) yang meliputi aspek afektif yang memiliki tiga komponen yaitu *irresistible urge to buy*, *positive buying emotion*, *mood management*, dan aspek kognitif yang memiliki tiga komponen yaitu *cognitive deliberation*, *unplanned buying*, *disregard for the future*.

B. *Fear of Missing Out* (FoMO)

1. Pengertian *Fear of Missing Out* (FoMO)

Przybylski et al., (2013), mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah kecemasan yang timbul karena ketakutan akan ketinggalan ketika orang lain mengalami berbagai hal yang menarik, sementara individu tersebut tidak merasakannya, sehingga muncul keinginan untuk selalu terhubung dan mengikuti perkembangan di media sosial. *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah kondisi di mana individu merasa cemas atau khawatir jika tidak mengetahui aktivitas orang lain di media sosial, sehingga merasa perlu terus terhubung dengan dunia maya dan sering memeriksa pemberitahuan pada smartphone meskipun informasi tersebut tidak terlalu penting (Maysitoh & Ardi, 2020). FoMO ditandai dengan perasaan cemas, mudah tersinggung, dan tidak mampu, dan cenderung memburuk ketika individu mengakses akun media sosialnya (Mazlum & Atalay, 2022). FoMO merupakan perasaan yang dirasakan orang bahwa dirinya tertinggal dalam mengikuti sesuatu yang menyenangkan atau menguntungkan, yang dapat membuat orang menjadi kurang puas dengan apa yang dimilikinya karena merasa orang lain memiliki apa yang tidak dimilikinya (Sutanto et al., 2020).

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah kecemasan dan ketakutan seseorang akan melewatkan kesempatan yang dialami orang lain, FoMO sering kali terkait dengan media sosial, di mana ketika melihat peristiwa yang terjadi pada orang lain dapat membuat seseorang merasa tertinggal.

2. Aspek-aspek *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut Przybylski et al., (2013), FoMO (*Fear of Missing Out*) memiliki beberapa aspek yang terdiri dari:

a. *Self*

Kebutuhan psikologis ini mencakup kompetensi, yaitu keyakinan diri untuk bertindak efektif, dan autonomi, yaitu kemampuan membuat keputusan. Jika kebutuhan psikologis tidak terpenuhi, individu cenderung mencari informasi dan berinteraksi melalui internet.

b. *Relatedness*

Kebutuhan ini membuat seseorang ingin selalu merasa terhubung dengan orang lain. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, mereka akan merasa khawatir dan mencari tahu aktivitas orang lain melalui internet.

Menurut Abel et al., (2016), aspek-aspek FoMO dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Sense of self*: Menilai bagaimana individu mengevaluasi diri mereka sendiri.
- b. *Social interaction*: Perasaan individu mengenai interaksi mereka dengan orang lain, yang berfokus pada rasa malu akibat ketidaknyamanan saat berinteraksi.
- c. *Social anxiety*: Tingkat kecemasan yang muncul pada individu khususnya saat menggunakan media sosial.

Berdasarkan penjelasan tentang aspek-aspek di atas, dapat disimpulkan bahwa skala yang akan digunakan adalah skala FoMO dari Przybylski et al., (2013), dengan aspek *self* dan *relatedness*.

C. Gaya Hidup Hedonis

1. Pengertian Gaya Hidup Hedonis

Menurut Grasiawaty et al., (2019), hedonisme bermula dari kebutuhan organisme untuk hal-hal yang memberikan kepuasan, dengan motivasi untuk memenuhi hasrat dan meraih kesenangan. Individu dengan nilai hedonis menganggap hal-hal yang menyenangkan dirinya sebagai sesuatu yang penting. Menurut Misbahun Nadzir & Ingarianti (2015), menjelaskan gaya hidup adalah cara khas yang digunakan setiap individu untuk mencapai tujuan tertentu yang telah mereka tetapkan dalam kehidupan mereka saat ini. Menurut Solomon (2007), perilaku atau kebiasaan individu yang menghabiskan waktu hanya untuk bersenang-senang dengan teman-temannya dan berusaha menjadi pusat perhatian di sekitarnya. Menurut Kasali (1998), bahwa definisi gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang fokus pada pencarian kesenangan, seperti menghabiskan waktu di luar rumah, bermain lebih banyak, menikmati keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal (bermerek) untuk memuaskan keinginan, cenderung mengikuti tren dari para *influencer*, dan selalu berusaha menjadi pusat perhatian. Engel et al., (1995), mendefinisikan gaya hidup hedonis merupakan cara hidup seseorang yang tercermin dalam cara mereka mengalokasikan dana dan waktu, yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, serta pandangan dari pihak-pihak terkait.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang fokus pada kesenangan dan kenikmatan instan, tanpa memperhitungkan dampak jangka panjang.

2. Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis

Menurut Engel et al., (1995), aspek-aspek gaya hidup hedonis adalah sebagai berikut:

a. Aktivitas

Aktivitas adalah perilaku nyata seseorang yang dapat dilihat langsung, seperti bermain di luar rumah, berfoya-foya, membeli barang mahal yang kurang berguna, atau pergi ke pusat perbelanjaan dan kafe. Ini mencerminkan minat pada kesenangan untuk memuaskan keinginan.

b. Minat

Bentuk perwujudan rasa tertarik seseorang terhadap lingkungan sekitar berupa objek, kejadian, atau topik yang berkaitan dengan kesenangan hidup, seperti makanan, fashion, dan barang branded, untuk menarik perhatian orang lain.

c. Opini

Timbal balik dalam kejadian tertentu untuk menyampaikan pendapat, keinginan, dan evaluasi, termasuk kepercayaan, guna memahami maksud orang lain terkait situasi mendatang dan mempertimbangkan dampak dari tindakan alternatif.

Menurut Reynold & Darden (Anggraini & Fikry, 2023), aspek-aspek gaya hidup hedonis adalah sebagai berikut:

a. *Activities*

Aktivitas yang dilakukan konsumen, produk yang dibeli atau digunakan, dan cara mereka mengisi waktu luang.

b. *Interest*

Minat, kesukaan, dan prioritas konsumen muncul terhadap objek, peristiwa, atau topik yang berfokus pada kesenangan hidup

c. *Opinion*

Opinion ialah pandangan dan perasaan konsumen terhadap isu-isu global, lokal, ekonomi, dan sosial.

Berdasarkan penjelasan aspek-aspek di atas, dapat disimpulkan bahwa skala yang akan digunakan adalah skala gaya hidup hedonis dari Engel et al., (1995), yang meliputi aktivitas, minat, dan opini.

D. Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Gaya Hidup

Hedonis dengan *Impulsive Buying*

Impulsive buying terjadi karena belanja bukan hanya untuk mendapatkan manfaat dari barang, tetapi juga untuk merasakan kesenangan psikologis. Kebutuhan ini meliputi keinginan untuk diterima dan mengikuti tren, seperti dalam memilih pakaian, ponsel, perhiasan, dan produk lainnya untuk penampilan yang sesuai dengan tren (Haryani et al., 2022).

Perilaku *impulsive buying* sering terjadi pada mahasiswa karena mereka sudah memiliki tanggung jawab mengatur keuangan sendiri.

Mahasiswa cenderung mudah terpengaruh oleh iklan, kurang mempertimbangkan pengeluaran, dan sering membuat keputusan yang tidak realistis. Mereka sering membeli barang untuk terlihat modern dan sejalan dengan tren pergaulan mereka. Karena itu, mahasiswa termasuk kelompok yang mudah tergoda oleh tawaran produk, seperti pakaian yang sering berubah tren (Dewanti & Haryono, 2021).

Kepercayaan dan tanggung jawab yang diberikan kepada mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka sendiri membuat mereka merasa bebas menggunakan uang tanpa pengawasan dari orang lain, termasuk orang tua. Hal ini semakin mendorong perilaku impulsif dalam pembelian produk (Aprilia & Nio, 2019).

Perilaku konsumen dalam menanggapi berbagai rangsangan ritel yang dimediasi oleh suatu organisme, sering disebut reaksi emosional, dipelajari dengan menggunakan teori S-O-R, yang mensimulasikan stimulus lingkungan yang mempengaruhi respons kognitif dan afektif individu (Lee & Chen, 2021). Perasaan atau perilaku internal suatu organisme (seseorang) disebabkan oleh lingkungan eksternal (stimuli). Pemrosesan stimulus internal ini dapat dilakukan secara sadar maupun tidak sadar, termasuk persepsi dan interpretasi lingkungan yang mempengaruhi perasaan dan keputusan seseorang. Pengaruh ini selanjutnya memicu suatu emosi yang berujung pada suatu respon (Mehrabian & Russell dalam Hochreiter et al., 2023).

Teori S-O-R menjelaskan hubungan antara rangsangan eksternal yang berdampak pada organisme yang mencakup pikiran, emosi dan perilaku sebagai respons terhadap stimulus tersebut (G. Zhang et al., 2021). Teori S-O-R, memiliki beberapa komponen yaitu stimulus, yang mencakup faktor-faktor eksternal di luar kendali individu yang mempengaruhi keadaan internalnya; organisme, yang bertindak sebagai penghubung antara stimulus dan perilaku; dan perilaku akhir, yang diatur oleh organisme sebagai respons terhadap stimulus tersebut, respons merupakan faktor rangkuman sebagai respons terhadap hasil regulasi suatu organisme (Fiore & Kim-Vick, 2007).

Teori S-O-R dapat diterapkan pada berbagai perilaku konsumen, bukan hanya *impulsive buying*, hal ini memberikan kerangka untuk memahami bagaimana rangsangan eksternal, seperti nilai-nilai iklan atau konten media sosial, mempengaruhi keadaan emosi dan kognitif individu, yang mengarah pada respons spesifik seperti *online impulsive buying*, partisipasi perdagangan sosial, atau keterlibatan *streaming* langsung (Feng et al., 2023).

Salah satu faktor dari *impulsive buying* adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). Jika seorang pengguna media sosial mengalami FoMO, maka orang tersebut akan berusaha mengikuti tren yang ada saat ini agar tidak tertinggal dari orang lain pada media sosial. Hal tersebut diduga mengakibatkan seseorang yang mengalami FoMO akan membeli secara impulsif suatu produk atau jasa yang tidak dibutuhkannya dan tidak ketinggalan begitu saja oleh orang lain (Fumar et al., 2023).

Kerangka S-O-R menjelaskan bagaimana rangsangan dari luar organisme mempengaruhi keadaan internal dan akibatnya respon atau tindakan. Perasaan ketinggalan atau FoMO menjadi stimulus dalam situasi ini, hal ini berdampak pada struktur dan proses internal individu atau organisme, yang pada gilirannya menyebabkan perilaku penghindaran atau konsumsi sebagai reaksi (Tokay Argan & Argan, 2019). Dalam konteks *Fear of Missing Out* (FoMO), teori S-O-R relevan dalam memahami bagaimana FoMO berdampak pada perilaku konsumen, FoMO ditandai dengan rasa takut terputus dari momen berharga, dapat dipicu oleh rangsangan seperti konten media sosial yang menyoroti kelangkaan atau rasa takut ketinggalan momen penting, FoMO memainkan peran penting dalam mendorong keputusan *impulsive buying* di kalangan konsumen (J. Zhang et al., 2022).

Kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying* disebabkan oleh FoMO, karena tindakan emosional yang mendorongnya untuk melakukan pembelian lebih banyak, perasaan tidak mampu mungkin muncul karena melihat kehidupan, pengalaman, dan kebiasaan orang lain, sehingga dapat memicu keinginan untuk tidak ketinggalan, oleh karena itu, konsumen mungkin memiliki pola pikir “Saya harus membeli lebih banyak, mengonsumsi lebih banyak, merasakan lebih banyak pengalaman”, atau bahkan “Saya harus memiliki pengalaman paling banyak” (Çelik et al., 2019).

Konsumen yang takut ketinggalan cenderung selalu mengikuti perkembangan terkini, dan mereka tidak ingin ketinggalan suatu tren atau aktivitas di mana mereka dapat membeli produk secara impulsif hanya untuk tetap mengikuti tren yang sedang terjadi, masyarakat akan lebih aktif di situs jejaring sosial dan *e-commerce* agar selalu mendapat informasi terkini tentang berita dan tren terkini. Ketika masyarakat menggunakan *e-commerce*, hal tersebut dapat mengarahkan mereka untuk berperilaku impulsif dan membeli sesuatu di *e-commerce* (Kamalia et al., 2023).

Dalam studi yang dilakukan oleh Ayu et al., (2023) yang berjudul “Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Skincare di Surabaya Berkaitan dengan Fenomena *Fear of Missing Out*”, Ditemukan adanya hubungan positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *impulsive buying*, di mana semakin tinggi tingkat FoMO, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*. Dalam penelitian lain yang dilakukan Kamalia et al., (2023) dengan judul “*The Role of Hedonic Motivation and FoMO on the Impulsivity of E-commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia*” ditemukan bahwa FoMO memiliki hubungan positif pada *impulsive buying*.

Di antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, gaya hidup merupakan salah satu faktor utama. Gaya hidup seseorang memengaruhi kebutuhan, keinginan, serta perilakunya, termasuk dalam hal pembelian (Sholikhah & Dhania, 2017).

Kerangka S-O-R (Stimulus-Organism-Response) relevan untuk memahami gaya hidup hedonis, yang didorong oleh keinginan konsumen terhadap kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh dari barang dan jasa, model S-O-R menunjukkan bahwa rangsangan eksternal memicu keadaan emosi dan kognitif internal, yang pada akhirnya menghasilkan respons perilaku tertentu (Chang et al., 2011). Saat individu berbelanja, aspek kenikmatan dan kesenangan sering menjadi perhatian utama, selain dari kegunaan produk itu sendiri. Mereka lebih fokus pada aspek kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional selama proses belanja. Ketika termotivasi oleh faktor hedonis atau alasan ekonomi seperti kesenangan, fantasi, atau kepuasan sosial, tujuan belanja menjadi untuk memenuhi kebutuhan hedonis, sehingga produk yang dibeli tampak dipilih tanpa perencanaan dan menyebabkan *impulsive buying* (Aprilia & Mahfudzi, 2020).

Konsumen dengan gaya hidup hedonis memprioritaskan materi dan barang, dan sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Pemanfaatan situasi ini oleh pemasar bisa dilakukan dengan mempelajari karakteristik calon pembeli dan melaksanakan promosi yang sesuai (Wahyuningsih & Fatmawati, 2016).

Berdasarkan penelitian (Novita & Soetjiningsih, 2023) dengan judul “Hubungan *Hedonism Lifestyle* dan Perilaku *Impulsive Buying* Produk *Fashion* pada Mahasiswa Psikologi Universitas X”, hasil penelitian ini ditemukan gaya hidup hedonis menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan *impulsive buying* pada mahasiswa psikologi Universitas

Kristen Satya Wacana, yang berarti jika gaya hidup hedonis meningkat, maka *impulsive buying* juga akan meningkat, dan sebaliknya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Edy & Haryanti (2020). dengan judul “*The Role of Hedonism in the Relationship between Product Characteristics, Marketing Characteristics, Consumer Characteristics towards Impulsive Buying Behavior*” ditemukan bahwa gaya hidup hedonis memiliki dampak yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

E. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, diajukan hipotesis sebagai dugaan awal mengenai masalah yang telah dibahas. Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

1. Hipotesis Mayor

Ada hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* di *e-commerce* pada mahasiswa.

2. Hipotesis Minor

- a. Ada hubungan positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *impulsive buying* di *e-commerce* pada mahasiswa. Artinya semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) maka semakin tinggi tingkat *impulsive buying* dan sebaliknya, semakin rendah tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) maka semakin rendah tingkat *impulsive buying*.

- b. Ada hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* di *e-commerce* pada mahasiswa. Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi *impulsive buying* dan sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonisme maka semakin rendah tingkat *impulsive buying*.

