

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Ilmu Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata Perancis “*menegement*” yang bermakna seni untuk mengatur atau mengelola sesuatu. Dalam bahasa Inggris, kata “*manage*” berarti mengendalikan atau mengelola. Secara umum manajemen dianggap sebagai proses yang mengatur kegiatan atau perilaku untuk menghasilkan dampak positif. Dari segi etimologi, manajemen didefinisikan sebagai seni memimpin orang lain guna mencapai tujuan utama suatu organisasi atau bisnis melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan dan pengawasan sumber daya secara efektif serta efisien. Menurut Terry dalam Syahputra & Aslami (2023: 9) bahwa: ‘Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan’. Selanjutnya menurut Sikula dalam Hasibuan (2019:2) bahwa :

Management in general refers to planning, organizing, controlling, staffing leading, motivating, communicating, and decision making activities performed by any organization in order to coordinate the varied resources of the enterprise so as to bring an efficient creation of some product or service. Artinya manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh instansi atau organisasi sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Menurut John D. Millet dalam Siswanto (2017: 81) bahwa: *‘Management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal groups to achieve a desired goal’*. Yang artinya manajemen adalah suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal dalam mencapai tujuan.

Kemudian menurut Hasibuan (2016:1) bahwa: “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”. Sedangkan menurut Yusuf et al. (2023:21) bahwa: “Manajemen adalah ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan fungsi manajemen yaitu, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian”.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas dapat dipahami bahwa manajemen adalah sebuah seni atau ilmu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam sumber – sumber secara efektif dan efisien. Selain itu manajemen juga mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan dan pengendalian. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien itulah, manajemen harus difungsikan sepenuhnya pada setiap organisasi, baik organisasi, industri, perbankan, maupun pendidikan. Fungsi-fungsi manajemen tersebut terdiri dari penerapan perencanaan (*planing*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), koordinasi (*coordinating*) dan pengawasan (*controlling*). Menurut

Aditama (2020: 7) bahwa: “Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* (POAC)”.

Selanjutnya menurut Muliana et al. (2020:4) mengemukakan bahwa fungsi-fungsi manajemen terdiri dari:

1. Perencanaan (*Planning*)
Dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dicapai untuk mencapai tujuan. Merencanakan artinya mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadikendala, serta merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang dimaksud untuk mencapai tujuan.
2. Pengorganisasian (*Organization*)
Cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.
3. Penggerakan (*Actuating*)
Menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.
4. Pengawasan (*Controlling*)
Untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dipahami bahwa fungsi manajemen itu terdiri dari empat fungsi yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahannya (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*).

2.1.1.3 Unsur Manajemen

Dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen, setiap organisasi atau perusahaan memerlukan berbagai sumber daya yang disebut sebagai unsur-unsur manajemen. Seluruh unsur tersebut saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Apabila salah satu unsur tidak tersedia atau tidak berfungsi dengan

baik, maka hal tersebut akan memengaruhi keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya. Menurut Mulyadi & Winarso (2020:6) yaitu:

1. Manusia (*Man*)
Sumber daya manusia adalah unsur paling utama untuk untuk menjalankan fungsi manajemen karena semua kegiatan dilaksanakan oleh manusia. Mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dikerjakan oleh manusia. Jadi jika unsur manusia tidak terpenuhi maka tidak akan pernah ada aktivitas dalam organisasi atau perusahaan.
2. Uang
Uang berfungsi sebagai alat tukar sekaligus sebagai alat untuk menilai suatu nilai. Besar atau kecilnya aktivitas perusahaan dapat terlihat dari jumlah dana yang dikeluarkan untuk membiayainya. Ketersediaan uang sebagai modal memberikan keleluasaan bagi manajemen untuk menjalankan berbagai kegiatan demi mencapai tujuan perusahaan. Karena itu, uang menjadi alat yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, sebab setiap kegiatan perlu diperhitungkan secara rasional. Kondisi ini juga akan memengaruhi hasil akhir yang diperoleh organisasi.
3. Bahan–Bahan (*Material*)
Selain ketersediaan sumber daya manusia, pelaksanaan fungsi manajemen juga memerlukan material untuk mencapai tujuan organisasi. Material tersebut dapat berupa bahan baku, barang setengah jadi, maupun barang jadi yang digunakan dalam proses operasional.
4. Mesin (*Machine*)
Keberadaan mesin membuat proses kerja dapat berlangsung dengan lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, peran mesin tidak dapat dipisahkan dari manusia selama perusahaan menjalankan aktivitas operasionalnya.
5. Metode (*Methods*)
Untuk memperlancar proses kerja, diperlukan suatu tata cara atau prosedur pelaksanaan yang dikenal sebagai Standar Operating Procedure (SOP). Metode ini digunakan sebagai pedoman kerja dengan mempertimbangkan tujuan, waktu, biaya, serta fasilitas yang tersedia sehingga kegiatan dapat berjalan lebih efektif dan efisien.
6. Pasar (*Market*)
Unsur ini berfungsi untuk menilai apakah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan minat pasar. Untuk menentukan pasar yang tepat, diperlukan analisis yang mendalam agar produk dapat menjangkau sasaran yang sesuai. Dalam upaya memenangkan pasar, perusahaan harus menyediakan produk berkualitas yang sejalan dengan kemampuan dan daya beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa terdapat beberapa unsur penting yang perlu dikelola dalam kegiatan manajemen agar tujuan organisasi dapat tercapai. Enam unsur manajemen tersebut meliputi manusia, uang, bahan-bahan, mesin, metode, dan pasar. Seluruh unsur ini memiliki peran yang sangat penting karena menjadi arah dan dasar dalam pengelolaan suatu organisasi.

2.1.1.4 Tujuan Manajemen

Dasarnya setiap aktivitas dan kegiatan selalu mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan individu adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan kebutuhannya berupa materi dan non materi dari hasil kerjanya. Menurut Yusuf (2023:25) manajemen memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien.
2. Mengevaluasi kinerja, meninjau, dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.
3. Senantiasa memperbaharui strategi yang kita rumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
4. Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada.
5. Senantiasa melakukan inovasi atas kegiatan sehingga hidup menjadi lebih teratur.

Tujuan-tujuan ini dapat dijadikan dalam beberapa sudut dan dibedakan seperti berikut menurut Hasibuan (2016: 17) :

1. Menurut tipenya;
2. Menurut prioritas;
3. Menurut jangka waktunya;
4. Menurut sifatnya;
5. Menurut tingkatnya;
6. Menurut bidangnya; dan
7. Menurut motifnya.

Sedangkan menurut Fachrurazi, et.al (2022:15) manajemen memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien.
2. Mengevaluasi kinerja, meninjau, dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.
3. Senantiasa memperbaharui strategi yang kita rumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
4. Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada.
5. Senantiasa melakukan inovasi atas kegiatan sehingga hidup menjadi lebih teratur.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dipahami bahwa tujuan manajemen merupakan aspek penting dalam proses manajemen dan aktivitas kerja. Tujuan yang ditetapkan harus beragam, namun harus jelas, realistis dan cukup menantang, yang didasarkan pada analisis informasi dan pemilihan alternatif yang tersedia.

2.1.1.5 Bidang – bidang Manajemen

Bidang-bidang manajemen merupakan pengelompokan aktivitas manajerial berdasarkan fokus pengelolaan sumber daya dan fungsi organisasi. Pembagian bidang manajemen bertujuan untuk mempermudah pelaksanaan fungsi manajemen agar setiap aktivitas dapat dikelola secara lebih terarah, efektif, dan efisien. Menurut Griffin dalam Sarinah & Mardalena (2017:18) terdapat beberapa bagian yang termasuk dalam bidang manajemen, yaitu:

1. **Manajemen Sumber Daya Manusia**
Bidang ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menarik tenaga kerja terbaik, mempertahankan mereka, serta memastikan bahwa kualitas kerja tetap stabil atau mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.
2. **Manajemen Operasional**
Bidang ini berfokus pada kegiatan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan dan memenuhi permintaan konsumen. Hal ini mencakup pemilihan lokasi produksi hingga proses produksi akhir dengan penggunaan teknologi yang seefisien mungkin.

3. Manajemen Pemasaran

Bidang ini menitikberatkan pada upaya untuk memahami kebutuhan konsumen secara tepat dan merancang cara yang paling efektif untuk memenuhinya.

4. Manajemen Keuangan

Bidang ini bertumpu pada perencanaan dan pengelolaan keuangan perusahaan untuk mencapai tujuan secara ekonomis. Kegiatan ini meliputi penentuan sumber dana serta pengalokasiannya secara tepat untuk mendukung operasional bisnis.

Selanjutnya menurut Sarinah & Mardalena (2017:8–9), manajemen memiliki beberapa bidang sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi organisasi atau perusahaan yang dijalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan Teknik produksi dan seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhan dapat diwujudkan.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa bidang manajemen terdiri atas empat bagian utama, yakni manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran dan manajemen keuangan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu cabang ilmu manajemen yang sangat dibutuhkan dalam berbagai aktivitas bisnis. Bidang ini menjadi elemen penting bagi keberlangsungan perusahaan karena berperan langsung dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran kerap dianggap sebagai garda terdepan perusahaan, bahkan sering disebut sebagai “jantung” bisnis, sebab keberhasilan atau kegagalan perusahaan banyak ditentukan oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan manajemen pemasaran yang tepat, perusahaan dapat melangkah secara lebih terarah, mengelola usahanya dengan efektif, serta memperoleh manfaat yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller dalam Misra et al., (2024:3) bahwa: ‘Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan superior’. Selanjutnya menurut Amstrong dalam Ahidin et al., (2023:4) Manajemen Pemasaran ‘merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai’. Sedangkan menurut Satriadi et al. (2021:2) bahwa: “Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien”.

Selanjutnya menurut William dalam Alma (2017: 20) menjelaskan bahwa: *‘Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm’*. Artinya Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Sedangkan menurut Darmanto dan Sri (2016:9) menjelaskan bahwa “Manajemen pemasaran seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut”.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan seni sekaligus ilmu dalam memilih pasar yang menjadi sasaran melalui proses pertukaran yang meliputi perencanaan, penyampaian, dan penawaran produk. Seluruh aktivitas tersebut dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan sekaligus.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran mencakup berbagai aktivitas, salah satunya adalah proses analisis. Analisis ini dilakukan untuk memahami kondisi pasar serta lingkungan pemasarannya, sehingga perusahaan dapat mengetahui seberapa besar peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang perlu diantisipasi.

Menurut Sholikhah, et al. (2021:22), terdapat beberapa fungsi manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dalam manajemen pemasaran mencakup dua kegiatan utama, yaitu fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Penjelasannya sebagai berikut:

a Fungsi Penjualan

Pemasaran memiliki peran utama untuk mempertemukan pembeli dengan penjual, baik melalui perantara langsung maupun tidak langsung. Di dalam fungsi penjualan ini terdapat beberapa aktivitas tambahan, yaitu:

1. merencanakan dan mengembangkan produk,
2. menciptakan permintaan,
3. mencari dan menghubungi calon pembeli,
4. melakukan proses negosiasi, serta
5. melakukan kontak dengan pihak pembeli.

b Fungsi Pemasaran

Fungsi pembelian mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah sesuai kebutuhan konsumen. Aktivitas dalam fungsi pembelian meliputi:

1. kegiatan perencanaan,
2. mencari dan menjalin kontak,
3. melakukan assembling atau pengumpulan barang,
4. mengadakan perundingan, dan
5. membuat kontrak pembelian.

Dalam menjalankan fungsi ini, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis dalam manajemen pemasaran berfokus pada aspek waktu, lokasi, dan bentuk produk yang perlu diperhatikan selama proses pengangkutan, pengolahan, hingga penyimpanan sebelum produk sampai kepada konsumen. Fungsi ini terdiri atas:

a. Pengangkutan

Merupakan proses memindahkan barang dari pabrik ke lokasi lainnya, baik ke distributor maupun langsung ke konsumen.

b. Penyimpanan

Kegiatan menyimpan produk dari saat selesai diproduksi hingga waktu produk tersebut dibutuhkan atau dikonsumsi.

c. Pemrosesan

Proses mengolah atau memodifikasi produk untuk meningkatkan nilai tambahnya

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Fungsi ini berkaitan dengan berbagai kegiatan yang mendukung kelancaran proses pemasaran. Aktivitasnya meliputi pengumpulan data, komunikasi, penyortiran berdasarkan standar, serta pembiayaan. Beberapa elemen pentingnya antara lain:

a Informasi Pasar

Informasi mengenai harga dan kondisi pasar sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

- b Penanggungan Risiko
Pemilik produk harus siap menghadapi berbagai risiko yang mungkin muncul selama proses pemasaran berlangsung.
- c Standarisasi dan Grading
Standarisasi memudahkan proses jual beli, sementara grading adalah pengelompokan produk berdasarkan tingkat mutu tertentu sehingga tiap kelompok memiliki label atau penanda yang jelas.
- d Pembiayaan
Dalam sistem pemasaran modern, diperlukan modal yang cukup besar, misalnya untuk mesin, bahan baku, tenaga kerja, promosi, dan kebutuhan lainnya.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa fungsi manajemen pemasaran mencakup kegiatan analisis serta koordinasi dengan berbagai departemen dalam perusahaan untuk menetapkan harga produk yang paling tepat.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Sholikah et al. (2021:7) bahwa:

Tujuan manajemen pemasaran antara lain: Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, merebut perencanaan pemasaran, hubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk tawaran pasar, menyerahkan nilai dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Selanjutnya menurut Indrasari dalam Sholikah et al. (2021:7) tujuan manajemen pemasaran antara lain :

1. Menciptakan permintaan atau *demand*, hal ini dimaksudkan untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara, membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan, manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa. Karena pemasaran berorientasi pada pelanggan itu dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.
3. Pangsa pasar atau *market share*, setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.
4. Peningkatan keuntungan, hal ini dilakukan karena pemasaran adalah bagian yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang

dipasarkan dan laba juga diperlakukan untuk pertumbuhan dan diverifikasi perusahaan.

5. Pencitraan produk yang baik di mata publik, jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk yang berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan mendapatkan citra yang baik pada pelanggan.
6. Menciptakan pelanggan baru, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Sehingga menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas agar perusahaan berkembang dan bertahan dalam bisnis.
7. Memuaskan pelanggan, yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan melakukan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya, ini berarti produk akan lebih dikenal banyak orang. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas bisnis tidak akan menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dipahami bahwa tujuan manajemen pemasaran ialah menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyediakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2.1.2.4 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran yaitu pendekatan strategis terkoordinasi untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran, analisis pasar, penetapan harga, promosi dan distribusi guna menciptakan nilai superior, kepuasan pelanggan dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Sulaeman (2022:12) adapun perubahan - perubahan atau evaluasi konsep pemasaran dalam masyarakat industri sebagai berikut:

1. Konsep Produksi
Konsep produksi beranggapan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah ditemukan dan harganya terjangkau. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan adalah meningkatkan efisiensi produksi serta memperluas jangkauan distribusi.

2. Konsep Produk
Konsep ini menyatakan bahwa konsumen cenderung menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja, serta fitur inovatif terbaik. Karena itu, perusahaan menekankan upaya menghasilkan produk unggulan serta terus melakukan penyempurnaan, dengan asumsi bahwa pelanggan mampu menilai mutu dan kelebihan produk tersebut.
3. Konsep Penjualan
Konsep penjualan berpendapat bahwa jika dibiarkan tanpa dorongan, konsumen umumnya tidak akan membeli produk dalam jumlah yang memadai. Karena itu, perusahaan perlu melakukan penjualan dan promosi secara intensif dengan metode yang efektif untuk mendorong peningkatan pembelian.
4. Konsep Pemasaran
Konsep pemasaran menekankan bahwa organisasi dapat mencapai tujuannya dengan lebih efektif dibandingkan para pesaing apabila mampu mengoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Jika konsep penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, maka konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan pelanggan.
5. Konsep Pemasaran Sosial (*Social Marketing Concept*)
Konsep pemasaran sosial menekankan bahwa strategi pemasaran tidak hanya harus memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan sebagai dasar pemikirannya.
6. Konsep Pemasaran Global (*Global Marketing Concept*)
Konsep pemasaran global berupaya memahami berbagai faktor lingkungan yang memengaruhi kegiatan pemasaran di pasar internasional melalui pengelolaan strategi yang tepat. Tujuan akhirnya adalah memenuhi kebutuhan seluruh pihak yang memiliki kepentingan dalam perusahaan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat dipahami bahwa terdapat enam konsep utama dalam pemasaran. Masing-masing konsep menawarkan pendekatan yang berbeda dalam mencapai tujuan bisnis, yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran sosial, dan pemasaran global. Setiap konsep memiliki fungsi dan peran tersendiri yang disesuaikan dengan situasi pasar serta sasaran perusahaan.

2.1.2.5 Peran Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam mengarahkan dan mengoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Menurut Assauri (2020: 15–16) menjelaskan bahwa: “Manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam merencanakan, mengoordinasikan, melaksanakan serta mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Manap (2025:86) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran memiliki beberapa peran utama sebagai berikut:

1. **Menganalisis Pasar dan Konsumen**
Manajemen pemasaran berperan dalam melakukan analisis terhadap pasar, perilaku konsumen, serta lingkungan pemasaran guna memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran.
2. **Merencanakan Strategi Pemasaran**
Manajemen pemasaran bertanggung jawab dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, termasuk penentuan segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar (*segmenting, targeting, dan positioning*) agar organisasi mampu bersaing secara efektif.
3. **Menciptakan Nilai (*Value Creation*)**
Manajemen pemasaran berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen melalui pengembangan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga konsumen memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.
4. **Menyampaikan dan Mengomunikasikan Nilai**
Manajemen pemasaran berperan dalam menyampaikan dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran, termasuk promosi dan komunikasi pemasaran terpadu, agar pesan yang disampaikan konsisten dan mudah dipahami.
5. **Membangun dan Mengelola Hubungan dengan Konsumen**
Manajemen pemasaran berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kepuasan dan kepercayaan, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang berkelanjutan.
6. **Mengendalikan dan Mengevaluasi Kinerja Pemasaran**
Manajemen pemasaran bertanggung jawab dalam melakukan pengendalian dan evaluasi terhadap seluruh aktivitas pemasaran untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran memiliki peran yang strategis dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan menjalankan peran manajemen pemasaran secara efektif dan terpadu, organisasi diharapkan mampu membangun citra yang positif serta meningkatkan daya saing dalam menghadapi dinamika pasar.

2.1.2.6 Pemasaran Era Industry 4.0

Pemasaran pada era Industry 4.0 ditandai dengan pemanfaatan teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Pemasaran era ini mengintegrasikan interaksi online dan offline dengan menekankan keterlibatan serta pengalaman pelanggan. Definisi mengenai Industri 4.0 beragam karena masih dalam tahap penelitian dan pengembangan. Kanselir dan Merkel dalam Prasetyo (2017: 11) berpendapat bahwa: “Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional”.

Schlechtendahl dkk dalam Prasetyo (2017: 14) menyatakan bahwa: “Industri 4.0 menekankan kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yaitu sebuah lingkungan industri di mana seluruh entitasnya selalu terhubung dan mampu berbagi informasi satu dengan yang lain”.

Pengertian yang lebih teknis disampaikan oleh Kagermann dkk (2016: 33) bahwa: “Industri 4.0 adalah integrasi dari Cyber Physical System (CPS) dan *Internet of Things and Services* (IoT dan IoS) ke dalam proses industri meliputi manufaktur dan logistik serta proses lainnya”. CPS adalah teknologi untuk menggabungkan antara dunia nyata dengan dunia maya. Penggabungan ini dapat

terwujud melalui integrasi antara proses fisik dan komputasi (teknologi *embedded computers* dan jaringan) *secara close loop*.

Hermann dkk (2017: 44) menambahkan bahwa:

Industri 4.0 adalah istilah untuk menyebut sekumpulan teknologi dan organisasi rantai nilai berupa *smart factory*, CPS, IoT dan IoS. *Smart factory* adalah pabrik modular dengan teknologi CPS yang memonitor proses fisik produksi kemudian menampilkannya secara virtual dan melakukan desentralisasi pengambilan keputusan. Melalui IoT, CPS mampu saling berkomunikasi dan bekerja sama secara real time termasuk dengan manusia. IoS adalah semua aplikasi layanan yang dapat dimanfaatkan oleh setiap pemangku kepentingan baik secara internal maupun antar organisasi.

Selanjutnya menurut Kotler dan Kartajaya (2016: 55) bahwa:

Keberadaan media sosial dan aplikasi percakapan memungkinkan suara nyaring mereka terdengar lebih luas. internet dan media sosial kian menghubungkan antar pelanggan maupun calon pelanggan. Konektivitas jadi kunci, lewat saluran pemasaran online maupun offline, pemasaran bisa memasarkan produknya dengan dengan beragam cara dan media, namun ditengah ke berlimpahan informasi pada akhirnya mereka berpaling ke sumber nasihat yang mereka percaya: lingkungan sosial, teman-teman dan keluarga mereka.

Sedangkan menurut Valentine dalam Prasetyo (2017: 41) bahwa target konsumen pemasaran *online* dan *offline*, terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

a) Jangkauan

Offline: Untuk menjual suatu produk biasanya konsumen yang butuh produk datang ke toko. Umumnya, toko *offline* hanya bisa melayani konsumen pada daerah tertentu saja. Untuk menarik konsumen, toko *offline* yang kecil akan membagikan brosur kepada calon konsumen. Sedangkan *Online*: dikarenakan strategi pemasaran dilakukan secara *online* menggunakan digital marketing, jadi jangkauan konsumen *online* lebih luas dibanding *offline*. Bahkan, untuk bisnis *online* ini konsumennya bisa mencapai luar kota atau bahkan luar pulau. Sehingga kesempatan untuk memperoleh keuntungan juga lebih besar.

b) Strategi Pemasaran

Offline: strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik target konsumen adalah dengan membuat spanduk di sekitar toko atau bisa juga dengan membagikan brosur. Untuk toko yang besar ia bisa menggunakan televisi ataupun radio. Namun, sekali lagi orang-orang

yang mengunjungi toko tersebut hanya masyarakat yang berada di daerah sekitarnya. Sedangkan *Online*: strategi pemasaran *online* yang digunakan untuk mencapai target konsumen pemasaran *online* dengan menggunakan SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) dan *social media*. Jadi, cakupan untuk memilih pelanggan lebih luas dan lebih spesifik.

c) *Pengenalan Brand*

Offline: konsumen yang membeli ke toko *offline* umumnya karena toko tersebut sudah tepercaya. Mereka tidak mau mengambil risiko untuk membeli di toko yang belum terkenal atau tepercaya. Dengan adanya hal tersebut, membuat toko *offline* selalu membutuhkan promosi besar secara berkesinambungan agar orang-orang mengenal produk mereka. Sedangkan *Online*: berbeda dengan *offline*, untuk target konsumen pemasaran ini mereka yang membeli di toko *online* umumnya tidak terlalu peduli dengan *brand*. Konsumen lebih mengutamakan harga terjangkau. Terutama dengan keberadaan *marketplace* yang tepercaya, sehingga kerja sama dengan sebuah *marketplace* akan sangat membantu.

d) *Customer Experience*

Offline: jika suatu produk memiliki harga terjangkau dan kualitas yang bagus umumnya akan berdampak secara individual terhadap konsumen dengan menjadi pelanggan yang setia. Namun, jika konsumen memiliki pengalaman pelayanan yang baik dari toko tersebut nantinya akan ada dampak promosi positif yang didapat dari pengalaman mereka dan disebarkan dari mulut ke mulut. Namun, jangkauannya lebih sempit karena biasanya hanya pada orang-orang terdekat di sekitarnya. Sedangkan *Online*: untuk bisnis *online*, konsumen yang puas terhadap pelayanan di toko *online* tersebut, akan memberikan *review* secara langsung melalui kolom *review* maupun komentar sehingga bisa berdampak secara langsung pada pelanggan baru yang melihat *review* yang diberikan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat dipahami bahwa pemasaran era industry 4.0 merupakan *marketing* yang berfokus pada kemanusiaan di era digital. Di sini pendekatan pemasaran mengkombinasikan interaksi antara *online* dan *offline*.

2.1.2.7 Pemasaran Era *Society 5.0*

Society 5.0 merupakan konsep masyarakat yang berpusat pada manusia (*human-centered society*) dengan pemanfaatan teknologi canggih seperti *Artificial*

Intelligence (AI), *Big Data*, *Internet of Things* (IoT) dan digital platform untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Menurut Kartajaya (2020: 193) bahwa: “Saat ini kehidupan umat manusia memasuki fase era komunitas sosial 5.0 (5.0 *society* era), era 5.0 *society* merupakan perubahan pola, standar dan pemusatan kehidupan dimana perubahan ini mengikuti dari perubahan-perubahan pada era sebelumnya”. Era ini ditandai dengan dominannya perilaku dan juga sikap umat manusia yang semakin horizontal, inklusif dan mendatar secara sosial. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin luasnya jangkauan layanan internet saat ini telah membawa kehidupan yang semakin dinamis. saat ini dapat kita saksikan bahwa media sosial beserta turunannya telah menjadi alat bagi masyarakat untuk mengekspresikan diri.

Mengingat sejumlah perkembangan dari teknologi baru, menjadikan transformasi *digital* sangat penting di banyak sektor industri karena adanya perubahan perilaku konsumen yang berakibat pada meningkatnya persaingan digital Verhoef et al. (2021:35). Perubahan tersebut telah mendorong pengembangan konsep pemasaran yang mengarah pada marketing 5.0. Hal tersebut merupakan respon dari adanya gagasan *society* 5.0 sebagai keberlanjutan dari revolusi industri 4.0. Mengusung tema yang lebih berkelanjutan yaitu, *technology in humanity*, *society* 5.0 berupaya menggabungkan antara teknologi dan manusia dengan tujuan untuk menciptakan masyarakat cerdas atau super smart *society* (Deguchi et al., 2020:35). Gagasan tersebut berasal dari Jepang yang berlandaskan dari fenomena penggunaan internet yang semakin intensif (Kotler et al., 2021:35).

Dengan demikian dapat dipahami bahwa *marketing* 5.0 merespon perkembangan pembangunan tersebut melalui pengoptimalan teknologi yang sudah ada (*next tech*) untuk meningkatkan *customer experience* guna menciptakan strategi pemasaran *digital* yang berkelanjutan.

2.1.2.8 Perilaku Konsumen

Menurut Solomon dalam Ahidin et al., (2023:24), mendefinisikan bahwa: ‘Perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui individu maupun kelompok saat mereka memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya’. Definisi ini memberikan pemahaman menyeluruh mengenai berbagai aktivitas yang dilakukan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk, layanan, ide, atau pengalaman.

Menurut Afif & Purwanto (2020:39) pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan dalam dua macam kategori sebagai berikut:

1. **Pembelian Terencana (planned purchasing)**
Merupakan pembelian yang telah menetapkan item yang akan dibeli sebelum memasuki toko.
2. **Pembelian Tidak Terencana (unplanned purchasing)**
Pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli atau bisa diartikan sebagai tindakan membeli yang tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli sebelum memasuki toko.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor individu ketika mereka mencari, memilih, merencanakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini tercermin melalui tiga

kategori pembelian, yaitu pembelian terencana, pembelian setengah terencana, dan pembelian tidak terencana. Ketiga bentuk keputusan tersebut menggambarkan dinamika perilaku konsumen.

2.1.3 Fear Of Missing Out (FOMO)

2.1.3.1 Pengertian Fear Of Missing Out (FOMO)

Munculnya berbagai tren terbaru yang di informasikan secara cepat melalui media sosial menimbulkan terjadinya ketakutan akan ketinggalan pada suatu tren atau informasi terbaru. Menurut Yanuar et al., (2023:9) bahwa: '*Fear of missing out* merupakan suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal yang menyebabkan timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media'. FOMO merupakan emosi yang digunakan guna mengkarakterisasi kekhawatiran konsumen akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dimiliki orang lain (Zhang et al., 2022). FOMO dapat menstimulasi perilaku konsumsi dengan meningkatkan observasi terhadap orang lain Kang & Ma (2020) FOMO menciptakan persepsi pada individu bahwa mereka akan dianggap terasing dan kurang dihargai oleh orang lain jika belum memiliki atau membeli produk tertentu. Dari perspektif psikologis, FOMO mendorong seseorang untuk melakukan pembelian meskipun produk tersebut bukan kebutuhan pokok (Siddik et al., 2020). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Riordan et al. (2015) yang menjelaskan bahwa FOMO sering kali menjadi pemicu bagi individu dalam mengambil keputusan pembelian impulsif untuk menghindari perasaan tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang tren.

Pada umumnya, FOMO ditunjukkan melalui dorongan yang tak terkontrol untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain. Orang yang mengalami FOMO akan merasakan ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan ketika tidak bisa bergabung dalam kegembiraan yang dialami orang lain. Menurut Widodo (2024:38) *fear of missing out* (FOMO) ialah:

Mendorong seseorang untuk menghadapi perilaku orang lain dan terlibat dalam perilaku destruktif karena kebutuhan untuk terus – menerus diberitahukan tentang pengalaman yang dimiliki orang lain dan keinginan untuk mengikutinya.

Berdasarkan definisi-definisi sebelumnya, *fear of missing out* (FOMO) dapat diartikan sebagai rasa takut ketinggalan dari orang lain atau tren terkini. Rasa takut ini muncul karena perasaan bahwa seseorang harus selalu mendapat informasi terkini dan memiliki dorongan kuat untuk mengikutinya. Apabila dorongan tersebut tidak terwujud, maka akan memicu perasaan tertinggal baik secara pribadi maupun sosial.

2.1.3.2 Indikator Fear Of Missing Out (FOMO)

Menurut Yanuar et al., (2023: 13), indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) terdiri dari tiga aspek utama, yaitu:

1. Ketakutan
Ketakutan menggambarkan kondisi tidak aman seseorang, baik saat sedang berinteraksi maupun tidak, dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.
2. Kekhawatiran
Kekhawatiran adalah sensasi tidak nyaman yang muncul ketika merasa telah kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain.
3. Kecemasan
Kecemasan merupakan perasaan tidak nyaman yang timbul, baik saat seseorang sedang terlibat maupun tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa indikator FOMO terdiri dari tiga elemen: rasa ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan. Hal ini dapat memengaruhi seseorang jika mereka merasa tertinggal dari orang lain, sehingga mendorong kebutuhan untuk selalu terhubung dengan lingkungan sekitar.

2.1.3.3 Faktor – faktor Pendorong *Fear Of Missing Out*

Faktor penyebab seseorang mengalami *fear of missing out* (FOMO) menurut JWT Intelligence dalam Muharam et al., (2023:688) adalah sebagai berikut:

1. Keterbukaan informasi di media social
Laman sosial media yang semakin berkembang menyebabkan kehidupan seseorang semakin terbuka contohnya seperti memperlihatkan apa yang sedang terjadi serta apa yang dimiliki saat ini.
2. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan relatedness
Kebutuhan individu untuk bisa meraakan perasaan tersambung, tergabung dengan individu lain. Apabila hal tersebut tidak terpenuhi dapat mengakibatkan rasa cemas, serta mencari tahu lagi kegiatan dan pengalaman orang lain melalui media sosial itu sendiri.
3. Tidak terpenuhinya kebutuhan akan self
Kebutuhan psikologis self mempunyai kaitan dengan autonomy dan competence. Autonomy ialah pengalaman, dukungan dan kebebasan dalam mengambil keputusan serta bertindak, sedangkan competence keinginan melekat seseorang untuk merasa mampu dalam berinteraksi dengan orang lain.
4. Social one- upmanship
Perilaku dimana individu yang mempunyai usaha untuk memberikan bukti bahwa dirinya lebih baik dibandingkan dengan orang lain entah itu dalam hal perbuatan, perkataan atau hal lain.
5. Fitur hashtag
Menjadikan pengguna untuk membagikan dan memberikan informasi terkait hal yang sedang tren atau hal yang terkini. Hal tersebut akan menyebabkan adanya rasa tertinggal bagi seseorang yang tidak ikut serta dalam melakukan aktivitas itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan faktor-faktor di atas, dapat dipahami bahwa keterbukaan informasi di media sosial, tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan relatedness, tidak terpenuhinya kebutuhan akan *self*, *social one-upmanship*,

dan fitur hashtag merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi *fear of missing out* dalam melakukan *impulse buying*.

2.1.3.4 Aspek - aspek Fear Of Missing Out

Aspek-aspek FoMO umumnya mencakup dimensi kognitif (pikiran tentang ketertinggalan), afektif (perasaan cemas atau gelisah), dan perilaku (dorongan untuk terus memantau media sosial atau segera bertindak, seperti melakukan pembelian). Menurut Przybylski dalam Widodo (2024:41) membagi aspek-aspek *Fear Of Missing Out* menjadi empat komponen sebagai berikut:

1. *Comparison with friends*, yaitu munculnya perasaan negatif yang diakibatkan karena membandingkan diri sendiri dengan teman maupun orang lain.
2. *Being left out*, yaitu perasaan negatif yang muncul dikarenakan seseorang merasa tidak dianggap kehadirannya oleh lingkungan karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan.
3. *Missed experiences*, perasaan negatif yang muncul karena melewatkan dan tidak terlibat dalam suatu kegiatan.
4. *Compulsion*, yaitu suatu perilaku mengecek kegiatan yang sedang dilakukan oleh orang lain dengan tujuan untuk menghindari perasaan kurang *up-to-date* atau tertinggal informasi terkini.

Selanjutnya aspek-aspek pada *fear of missing out* menurut JWT Intelligence dalam Zhang et al. (2022: 148) antara lain sebagai berikut:

1. Rasa takut akan kehilangan momen yang dibagikan oleh orang lain, terutama di media sosial. Seseorang akan tetap mengakses informasi dan tetap terlibat dalam aktivitasnya di media sosial hanya untuk melihat dan mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh orang lain melalui postingan, status, video, dan foto yang dibagikan di media sosial. Ini membuat orang merasa aman dan tidak tertinggal oleh apa yang dilakukan oleh orang lain.
2. Kegelisahan atau kekhawatiran pada ketika individu tidak dapat mengakses internet. Seseorang mungkin merasa gelisah atau khawatir jika mereka melihat orang lain dapat mengakses internet, sehingga mereka tidak dapat mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh orang lain. Orang-orang yang takut kehilangan internet akan merasa gelisah jika mereka melihat orang lain dapat mengakses internet tetapi mereka

tidak dapat melakukannya karena alasan seperti baterai habis, sinyal internet yang buruk, atau kekurangan kuota internet.

3. Keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain. Ini terkait dengan kebutuhan psikologis seseorang untuk terhubung, berinteraksi, dan menjaga hubungan yang baik dengan orang lain

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dipahami bahwa aspek-aspek *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan konstruksi psikologis yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku yang saling berkaitan. Secara kognitif, FoMO ditandai oleh adanya kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain (*comparison with friends*) serta pikiran mengenai kemungkinan tertinggal pengalaman berharga (*missed experiences*). Secara afektif, FoMO memunculkan perasaan negatif seperti cemas, gelisah, khawatir, dan merasa terabaikan (*being left out*), terutama ketika individu tidak terlibat dalam aktivitas sosial atau tidak dapat mengakses informasi yang sedang berkembang. Sementara itu, secara perilaku, FoMO tercermin dalam dorongan kompulsif untuk terus memantau media sosial (*compulsion*), mengakses internet secara berulang, dan menjaga keterhubungan dengan orang lain demi menghindari perasaan tertinggal.

2.1.3.5 Dampak Fear of Missing Out

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, FoMO tidak lagi dipahami hanya sebagai perasaan sesaat, tetapi sebagai kondisi psikologis yang dapat memengaruhi kesejahteraan individu. Paparan terhadap unggahan aktivitas, pencapaian, maupun tren yang terus diperbarui secara real time sering kali memicu perbandingan sosial dan kecemasan tersendiri. Oleh karena itu, penting untuk memahami dampak FoMO berdasarkan teori dan pandangan para ahli guna melihat bagaimana fenomena ini berpengaruh terhadap aspek psikologis, sosial, maupun

perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Twenge (2017:137) bahwa: “Intensitas penggunaan media sosial yang dipicu oleh FoMO dapat berdampak pada meningkatnya risiko depresi, kesepian dan gangguan tidur. Individu menjadi lebih rentan terhadap perbandingan sosial negatif yang pada akhirnya memengaruhi harga diri dan kesehatan mental”.

Selanjutnya menurut Muharam et al., (2023:689) bahwa beberapa dampak dari FoMO antara lain:

1. Adanya keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain, apabila hal tersebut tidak terwujud maka akan menimbulkan gangguan kecemasan social, seperti timbulnya rasa kurang percaya diri, depresi, merasa buruk, kesepian, dan dikucilkan karena tidak dapat berinteraksi dengan manusia lain
2. Berkeinginan kuat untuk menggunakan media social secara berlebihan
3. Rendahnya kesejahteraan hidup dan tingkat kepuasan
4. Munculnya perasaan terpisah dari orang sekitar atau *disconnectedness* karena kurangnya minat berinteraksi dengan orang lain dalam dunia nyata
5. *Bandwagon effect*. Suatu istilah untuk menggambarkan seseorang yang condong mengikuti setiap trend, seperti perilaku, gaya hidup, cara berpakaian, cara berbicara, atau konten di media social
6. Berita hoax sangat mudah tersebar
7. Banyak individu menjadi mudah terpengaruh oleh hal-hal yang belum pasti
8. Menilai kehidupan orang lain lebih menarik lalu membandingkan diri sendiri dengan orang tersebut
9. Menimbulkan kebencian dengan orang lain di media social
10. Kurang tidur, sakit kepala, sesak nafas, bahkan bunuh diri.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dipahami bahwa beberapa dampak *fear of missing out* diantaranya adalah adanya keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain, berkeinginan kuat untuk menggunakan media social secara berlebihan, munculnya perasaan terpisah dari orang sekitar atau *disconnectedness*, menilai kehidupan orang lain lebih menarik lalu membandingkan diri sendiri dengan orang tersebut.

2.1.4 Gaya Hidup Hedonisme

2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup hedonisme merupakan pandangan hidup yang mengutamakan kesenangan, kenikmatan materi, dan kepuasan pribadi sebagai tujuan utama, seringkali mengabaikan konsekuensi jangka panjang. Menurut Grasiawaty et al., (2019: 31) bahwa: “Hedonisme merupakan dorongan yang melekat pada diri organisme untuk meraih kepuasan pribadi”. Motivasi utamanya adalah terpenuhinya keinginan dan pengalaman kesenangan. Individu yang memiliki nilai hedonis memandang barang-barang yang memberikan kenikmatan sebagai hal yang sangat penting. Sementara itu Nadzir & Ingarianti (2015) menyatakan bahwa: “Gaya hidup mencerminkan cara unik setiap individu dalam mencoba mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kondisi keberadaannya”. Kemudian Reynold & Darden dalam Anggraini & Fikry (2023: 34) bahwa: “Aspek-aspek gaya hidup hedonis adalah *activity*, *interest* dan *opinion*’.

Gaya hidup hedonis yang hanya berpusat pada kesenangan semata mulai banyak di temukan di kalangan mahasiswa. Menurut (Monks et al., 2017:47) mahasiswa yang umumnya berada pada tahapan remaja akhir menuju dewasa awal (*emerging adulthood*) cenderung memilih penampilan, perilaku, cara bersikap, dan hal lainnya yang akan menarik perhatian orang lain, terutama kumpulan teman sebaya.

Kemudian menurut Ichsanudin & Purnomo (2021:151) bahwa: “Gaya hidup hedonisme adalah suatu pola hidup yang dalam aktualisasinya, selalu mengedepankan kesenangan dan kenikmatan yang terlihat dalam aktivitas sehari-

hari”. Selanjutnya, menurut Kotler dan Armstrong (Saufika et al, 2018:158), “Hedonisme mencerminkan keseluruhan orang tersebut dalam interaksinya dengan lingkungan yang tidak lepas dari pengaruh orang-orang di sekitarnya”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dipahami bahwa gaya hidup hedonis sebagai suatu perilaku yang diberikan oleh manusia dalam rangka mencari kesenangan yaitu melalui menghabiskan waktu diluar rumah dengan cara menghabiskan uangnya.

2.1.4.2 Indikator Gaya Hidup Hedonisme

Berikut penjabaran indikator gaya hidup hedonisme berdasarkan Ichsanudin & Purnomo (2021:153) :

1. Kegiatan (*Activity*)
Merujuk pada aktivitas atau perilaku yang dilakukan oleh individu yang berorientasi pada pencarian kesenangan dan hiburan. Individu dengan gaya hidup hedonis cenderung melakukan berbagai kegiatan yang dapat memberikan kepuasan emosional dan fisik, seperti bersosialisasi, berbelanja barang mewah, atau mengikuti tren terbaru.
2. Minat (*Interest*)
Menyangkut hal-hal yang menarik perhatian individu dan menjadi fokus dalam kehidupan sehari-hari. Minat tersebut biasanya berhubungan dengan hal-hal yang memberikan kesenangan, kenikmatan, atau penghargaan sosial, seperti fashion, hiburan, dan gaya hidup glamor yang mencerminkan status sosial.
3. Opini (*Opinion*)
Meliputi pandangan, sikap, dan nilai yang dianut individu dalam menilai sesuatu berdasarkan kesenangan dan kepuasan pribadi. Opini tersebut dapat mempengaruhi preferensi dalam memilih produk, aktivitas, dan gaya hidup yang dianggap menyenangkan atau menguntungkan secara psikologis.

Penjabaran ini mengacu pada pemahaman bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang menekankan pada pencarian kesenangan dan pemenuhan kepuasan diri melalui aktivitas, minat, dan opini yang berkaitan dengan kenikmatan hidup.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Secara umumnya dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Priansa, (2017:186) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis yaitu: “1) Faktor Internal dan 2) Faktor eksternal”. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Internal

1) Sikap

Sikap merupakan kondisi mental yang mencerminkan pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk merespon suatu objek yang diorganisasikan melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung perilaku yang ditampilkannya. Kondisi ini sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya dan lingkungan sosial.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah esensi yang mencerminkan perbedaan individu. Ciri kepribadian tidak dapat dimiliki oleh setiap individu dan terkonsentrasi dan bertahan untuk waktu yang lama.

4) Konsep Diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki prestise tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah bagaimana kita memandang dunia di sekitar kita dan bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat keputusan pembelian. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut.

2. Faktor Eksternal

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggota dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok yang dimana konsumen tersebut tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memainkan peran terbesar dan terlama dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan dan gaya hidup.²⁰ Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya.

4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa beberapa faktor yang

mempengaruhi gaya hidup hedonis diantaranya adalah faktor internal yang meliputi sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri dan persepsi. Serta faktor eksternal yang meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

2.1.4.4 Ciri - ciri Gaya Hidup Hedonisme

Ciri gaya hidup adalah kebahagiaan yang diperoleh dengan mencari perasaan menyenangkan dan sebisa mungkin menghindari perasaan tidak menyenangkan. Menurut Mowen dan Minor dalam Prianisa (2017:186) bahwa:

Individu dengan gaya hidup hedonis memiliki ciri-ciri yang meliputi kecenderungan membeli barang bukan semata karena fungsi, tetapi karena nilai simbolik dan kesenangan yang ditawarkan, mudah terpengaruh oleh promosi atau tren, serta memiliki dorongan kuat untuk memperoleh kepuasan instan (*instant gratification*).

Selanjutnya ciri-ciri gaya hidup hedonis menurut Febrianti (2017:6) yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki tampilan gaya instan, melihat sesuatu sebagai keuntungan dari hasil akhir bukanlah proses untuk menciptakan hasil akhir. Salam ini mengarah pada sikap selanjutnya, yaitu merasionalisasi atau membenarkan dalam memenuhi kesenangan.
- b. Menjadi pengejaran modernitas fisik. Orang tersebut berpandangan bahwa memiliki barang-barang berteknologi tinggi adalah suatu kebanggaan.
- c. Memiliki relativitas kenikmatan di atas rata-rata yang tinggi. Relativitas berarti sesuatu yang bagi masyarakat umum sudah masuk ke tataran kenikmatan atau dapat disebut enak, namun baginya itu tidak enak.
- d. Memenuhi banyak keinginan-keinginan yang muncul secara spontan.
- e. Saat ia mendapat masalah yang dianggapnya serius, muncul anggapan dunia membencinya.
- f. Uang yang dimiliki akan habis dan atau sisa uang yang dimiliki menjadi nyawa perantara dan tidak ada kecelakaan pada saat memegang uang tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dipahami bahwa ciri-ciri gaya hidup hedonis diantaranya adalah memiliki tampilan gaya instan, menjadi pengejaran modernitas fisik, memiliki relativitas kenikmatan di atas rata-rata yang tinggi, memenuhi banyak keinginan-keinginan yang muncul secara spontan serta uang yang dimiliki akan habis dan atau sisa uang yang dimiliki menjadi nyawa perantara.

2.1.4.5 Dimensi - dimensi Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Wells dan Tigert dalam Anggraini & Fikry (2023: 39) bahwa dimensi-dimensi gaya hidup hedonisme adalah sebagai berikut:

1. Dimensi Aktivitas: Dimensi aktivitas yang dimaksud meliputi bekerja, hobi, kegiatan sosial, berlibur, menghibur diri, keanggotaan klub, komunitas, berbelanja, serta olah raga.
2. Dimensi Minat: Dimensi minat yang dimaksud meliputi keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, fashion, makanan, media, serta prestasi.
3. Dimensi Opini: Dimensi opini yang dimaksud meliputi diri mereka, isu-isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan serta budaya.

Selanjutnya menurut Plumer dalam Fachruddin (2016: 49) juga mengatakan bahwa beberapa dimensi gaya hidup hedonisme diantaranya:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya (pekerjaan, hobi, hiburan, belanja, olah raga dan lainlain).
2. Minat mereka ; apa yang dianggap penting disekitarnya (keluarga, rumah, karier, makanan dan lain-lain).
3. Padangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain (isu-isu sosial, politik, masa depan dan lain-lain).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dipahami bahwa teori diatas mempunyai kesamaan dan peneliti menggunakan dimensi-dimensi gaya hidup untuk gaya hidup hedonisme yaitu aktivitas, minat dan opini.

2.1.5 Impulse Buying

2.1.5.1 Pengertian Impulse Buying

Impulsive buying (pembelian impulsif) merupakan perilaku belanja spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh emosi, keinginan sesaat, atau godaan promo, bukan berdasarkan kebutuhan pokok. Perilaku ini cenderung menghasilkan pembelian barang yang tidak terlalu dibutuhkan dan sering menyebabkan penyesalan.

Pengertian *impulse buying* menurut Seosono dalam Amanah & Pelawi (2015:9) menyatakan bahwa: ‘Pembelian impulsif merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu’. Berikut menurut Sanny et al., (2023: 44), bahwa: “*Impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan matang atau keputusan yang diambil dan dilaksanakan secara instan”. Pendapat lain juga menyebutkan bahwa *impulse buying* adalah hasrat yang muncul secara spontan dan kuat, diikuti oleh tindakan yang dilakukan secara berulang tanpa pemikiran yang mendalam (Lee et al., 2022).

Menurut Wu et al., dalam Saputri (2021: 14) bahwa: ‘*Impulse buying* adalah sebagai perilaku pembelian tanpa terencana dipicu oleh rangsangan yang menimbulkan reaksi emosional dan diiringi oleh dorongan kuat dan perasaan senang untuk segera memiliki suatu produk’. Menurut Budiarti dalam Purnamasri et al. (2021:39) *Impulse buying* atau pembelian tidak terencana:

Merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak disadari secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat ingin membeli sebelum memasuki toko. Impulsif buying itu terjadi ketika konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membeli secara mendadak, karena seringkali muncul secara cepat dan mendadak atau spontan. Sebagian orang menganggap bahwa berbelanja sebagai kegiatan untuk menghilangkan stress, dengan cara menghabiskan uang, konsumen dapat merasakan kebahagiaan hati.

Dari beberapa teori para ahli di atas, dapat dipahami bahwa *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian barang tidak terencana. Keputusan pembelian tidak direncanakan secara jelas. Sering kali berdasarkan keinginan atau dorongan pribadi. Konsumen membuat keputusan dengan cepat tanpa mempertimbangkan akibatnya.

2.1.5.2 Indikator Impulse Buying

Indikator *impulse buying* menurut Seosono dalam Amanah & Pelawi (2015:11) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator *impulse buying* yaitu sebagai berikut:

- 1 Pembelian tanpa direncanakan
Dimana kondisi konsumen tidak bisa mengendalikan dirinya dan secara spontan tanpa ada rencana membeli suatu produk secara spontan tanpa berpikir panjang.
- 2 Pembelian tanpa berpikir akibatnya
Ketika seorang konsumen mengalami suatu dorongan dengan tiba – tiba, keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk tanpa memikirkan bahwa produk tersebut bermanfaat atau tidak.
- 3 Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
Desakan atau dorongan yang berasal dari emosional konsumen yang ditandai dengan rasa kesenangan atau kebanggaan tersendiri ketika membeli.
- 4 Pembelian dipengaruhi penawaran menarik
Kondisi saat seorang konsumen tiba-tiba melakukan suatu pembelian terhadap produk karena adanya motivasi yang berasal dari eksternal misalnya diskon dan bonus serta tampilan toko maupun produk.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa indikator *impulse buying* didorong oleh pembelian tanpa direncanakan, pembelian tanpa berpikir akibatnya, pembelian di pengaruhi akibatnya dan pembelian dipengaruhi penawaran menarik sehingga hal tersebut yang mendorong adanya indikator *impulse buying*.

2.1.5.3 Karakteristik Impulse Buying

Menurut Harmon dalam Fauziyyah (2024:34) *impulse buying* terdiri dari beberapa karakteristik berikut ini:

- 1 Spontanitas
Belanja ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang. Sering sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung di tempat penjualan.

- 2 Kekuatan kompulsi dan intensi
Mungkin adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika atau memutuskan seketika.
- 3 Kegairahan dan stimulasi
Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicairkan sebagai menggairahkan atau antusias.
- 4 Ketidak pedulian akan akibat
Desakan untuk membelisegera, seseorang merasakan menjadi begitu sulit untuk ditolak, sehingga akibatnya yang bisa menimbulkan hal-hal negatif di abaikannya.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa karakteristik *impulse buying* meliputi spontanitas merupakan belanja tanpa diharapkan, kegairahan dan stimulasi merupakan situasi desakan mendadak untuk membeli serta ketidak pedulian akan akibat desakan membeli yang sulit ditolak.

2.1.5.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Budianto dan Lestari (2022:142) bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu:

1. Faktor Internal
Faktor yang berasal dari diri sendiri yaitu emosi yang didefinisikan sebagai faktor yang sangat memengaruhi pembelian impulsif. Dimana seorang konsumen yang bahagia akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang tidak bahagia. Suasana hati adalah bagian dari emosi dan sangat mudah dipengaruhi.
2. Faktor Eksternal
Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif yang berasal dari lingkungan luar seperti iklan produk, *word of mouth* dan diskon atau promosi – promosi yang ditawarkan dan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan faktor-faktor di atas dapat dipahami bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang berasal dari diri sendiri dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan. Hal tersebut yang bisa mempengaruhi pembelian secara impulsif.

2.1.5.5 Tipe - tipe Impulse Buying

Menurut Utami (2017) bahwa tipe-tipe *impulse buying* antara lain sebagai berikut:

1. *Pure Impulse* (pembelian impulsif murni).
Pembelian yang terjadi setelah melihat barang ditempat belanja, murni tanpa adanya perencanaan sebelum memasuki tempat belanja.
2. *Remider Impulse* (impuls pengingat).
Pembelian tanpa perencanaan yang terjadi setelah konsumen diingatkan oleh iklan yang ada di tempat belanja.
3. *Sugestion Impulse* (Impuls Saran).
Pembelian mendadak yang terjadi karena konsumen terpengaruh oleh saran orang lain saat berada ditempat belanja
4. *Planned Impulse* (impuls terencana).
Pembelian mendadak karena kehabisan stok atau barang tidak sesuai, sehingga konsumen membeli produk dengan ukuran atau merk yang berbeda.

Selanjutnya tipe-tipe pembelian impulsif menurut Stern dalam Miranda (2016:72) terbagai menjadi empat diantaranya sebagai berikut:

1. *Pure impulse buying* merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan dikarenakan adanya luapan emosi dari konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
2. *Reminder impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi dikarenakan konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
3. *Suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
4. *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produkproduk tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat dipahami bahwa beberapa tipe *impulse buying* diantaranya adalah *pure impulse* (pembelian impulsif murni), *remider impulse* (impuls pengingat), *suggestion impulse* (impuls saran) dan *planned impulse* (impuls terencana).

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan salah satu alat pendukung dari sebuah penelitian yang memberikan informasi mengenai apa yang diteliti serta mampu mendukung teori dan konsep-konsep yang digunakan dalam sebuah penelitian. Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, berikut disajikan rincian hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Metode dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Meidiana Fairuz Salsabila (2023). International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis, Vol.7 No. 5 dengan judul Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>impulse buying</i> terhadap pengguna <i>e-commerce</i> .	Metode kuantitatif deskripsi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.	<i>Fear of Missing Out</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> .	Pesamaannya penelitian ini juga membahas tentang variable <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Perbedaannya penelitian ini tidak membahas Gaya Hidup Hedonisme.

No	Nama Peneliti	Metode dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Siti Rahmiani H. Soleha, Junaidi Sagir (2024) Journal of Economics, Business and Entrepreneur Vol. 5 No. 1 dengan judul Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> di <i>E-Commerce</i> .	Metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	FOMO dan <i>hedonic shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> di <i>E-Commerce</i> .	Pesamaannya penelitian ini juga membahas tentang variable <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Perbedaannya penelitian ini tidak membahas Gaya Hidup Hedonisme.
3.	Dafa Alif Syandana (2024). Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA), Vol. 8 No. 3 dengan judul Hubungan Antara <i>Fear of Missing Out</i> dan Gaya Hidup Hedonisme dengan <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa pengguna <i>E-Commerce</i> .	Metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	tidak terdapat hubungan antara <i>fear of missing out</i> (FOMO) dan gaya hidup hedonis dengan <i>impulsive buying</i> pada mahasiswa pengguna <i>e-commerce</i> .	Pesamaannya penelitian ini juga membahas tentang variable <i>Fear of Missing Out</i> dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap <i>Impulse Buying</i>	Perbedaannya penelitian ini tempat dan waktu penelitiannya.

No	Nama Peneliti	Metode dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Rina Ariyani (2023). Investama Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9 No. 2 dengan judul Pengaruh voucher diskon go food dan gaya hidup hedonism terhadap pembelian <i>impulse buying</i> pada mahasiswa di aplikasi Gojek.	Metode kuantitatif deskripsif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	maka dapat disimpulkan voucher diskon Gofood dan gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap pembelian impulse secara signifikan.	Persamaannya penelitian ini juga membahas variable Gaya hidup hedonisme terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Perbedaannya penelitian ini tempat dan waktu penelitiannya. Dan tidak membahas variable <i>Fear of Missing Out</i> .
5.	Melia Zulfa Asyida, Mirzam Arqy Ahmadi (2025). Journal of Multi disciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research, Vol. 2 No. 1 dengan judul Pengaruh Fomo (<i>Fear of Missing Out</i>) Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Suatu Produk. Fashion di Marketplace (Tokopedia).	Metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4	FOMO secara signifikan dan positif memengaruhi pembelian impulsif pada Produk. Fashion di Marketplace (Tokopedia)	Pesamaannya penelitian ini juga membahas tentang variable <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	Perbedaannya tempat dan waktu penelitiannya dan tidak membahas variable Gaya Hidup Hedonisme.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual atau alur logika yang menghubungkan teori, fakta, observasi dan kajian pustaka untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam suatu penelitian. Menurut Uma dalam Sugiyono (2019:95) mengemukakan bahwa: ‘Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting’. Selanjutnya menurut Sugiyono (2019:96) mengemukakan bahwa: “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Berdasarkan landasan teoritis dari hasil penelitian yang relevan, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying*

Fenomena perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan. Kemudahan akses informasi, promosi yang masif serta tren yang cepat berubah mendorong munculnya dinamika psikologis baru dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu fenomena psikologis yang banyak dibahas dalam kajian perilaku konsumen modern adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan khawatir atau cemas ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, atau kesempatan yang dinikmati orang lain. Dalam konteks pemasaran digital kondisi ini sering dimanfaatkan melalui strategi promosi terbatas waktu, *flash sale* dan notifikasi tren yang memicu dorongan emosional konsumen. Situasi tersebut berpotensi

meningkatkan kecenderungan impulse buying atau pembelian impulsif yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Przybylski et al., dalam Muharam et al., (2023:688) bahwa:

Fear of missing out merupakan suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal yang menyebabkan timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media. *Fear of missing out* dapat menciptakan kecemasan atau dorongan emosional yang membuat seseorang cenderung merasa perlu untuk segera mengikuti atau mendapatkan suatu produk atau pengalaman. Kecemasan yang dihasilkan oleh *fear of missing out* dapat memicu perilaku pembelian impulsif, dimana seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang.

Keputusan pembelian impulsif seseorang dalam berbelanja seringkali berdasarkan dorongan emosional yang dapat menciptakan efek domino, membawa seseorang dari keinginan segera menjadi tindakan pembelian yang spontan dan tidak terencana. Hal tersebut sering terjadi pada konsumen yang mudah terpengaruh oleh orang lain maupun dorongan emosional untuk tidak tertinggal oleh orang lain, dan akan merasa takut atau khawatir jika tertinggal dari orang lain dalam hal berbelanja untuk mengikuti tren yang ada. Berdasarkan fenomena di atas terdapat keterikatan yang cukup kuat antara *fear of missing out* dengan *impulse buying*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Widodo (2024:42) *fear of missing out* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Seseorang dengan tingkat ketakutan yang tinggi dalam ketinggalan tren, maka akan memiliki kecenderungan yang tinggi pula untuk melakukan pembelian tidak terencana.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa FoMO dapat mempengaruhi *impulse buying*. Karena FoMO bertindak sebagai variabel internal yang memperkuat respons konsumen terhadap stimulus pemasaran seperti diskon,

kelangkaan produk dan tren viral. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi atau kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang semakin dominan dalam membentuk keputusan konsumsi.

2.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap *Impulse Buying*

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat. Aktivitas berbelanja tidak lagi semata-mata bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri, pencarian kesenangan, dan simbol status sosial. Dalam konteks ini, gaya hidup hedonisme semakin berkembang sebagai orientasi hidup yang menempatkan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama. Fenomena tersebut memiliki implikasi penting terhadap perilaku konsumsi, terutama terhadap kecenderungan melakukan *impulse buying* atau pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Terdapat banyak faktor yang dapat memicu pembelian secara impulsif atau *Impulse buying*. Salah satunya adalah perilaku boros yang dimiliki oleh individu yang biasanya bisa membuat seorang individu melakukan pembelian tanpa perencanaan dan hanya menuruti keinginan emosionalnya saja, perilaku tersebut biasa dikenal dengan sebutan gaya hidup hedonisme (Putri dan Ambardi, 2023:283).

Menurut Rook dalam Kelly (2015: 32) menyebutkan bahwa :

Perilaku pembelian *impulse* sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonic. Hubungan ini dapat diasumsikan apabila pelanggan merasa senang dan merasa nyaman saat

berbelanja di suatu gerai maka kemungkinan untuk melakukan pembelian bersifat impulsif juga akan semakin meningkat.

Gaya hidup hedonis dapat mendorong perilaku *impulse buying* terutama pada pembelian secara online, karena gaya hidup ini akan mencari produk – produk yang bisa melengkapi kebutuhan gaya hidupnya dan memenuhi kesenangan duniawinya melalui berbagai kegiatan pembelanjaan. Kesimpulannya adalah gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku seorang individu ketika melakukan pembelian secara online.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Ambardi (2023) bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Tangerang Selatan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme dapat mempengaruhi *impulse buying*, karena konsumen yang menjadikan kesenangan dan pengalaman emosional sebagai prioritas cenderung melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang. Semakin tinggi tingkat hedonisme seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk terlibat dalam *impulse buying*. Dengan demikian gaya hidup hedonisme dapat diposisikan sebagai salah satu determinan psikologis yang signifikan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada konsumen modern.

2.2.3 Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap *Impulse Buying*

Perkembangan media sosial, *e-commerce* dan budaya konsumsi digital telah memperkuat perubahan perilaku belanja masyarakat modern. Konsumen saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dorongan

psikologis dan gaya hidup yang berkembang dalam lingkungan sosialnya. Dua faktor yang banyak mendapat perhatian dalam kajian perilaku konsumen kontemporer adalah *Fear of Missing Out* (FoMO) dan gaya hidup hedonisme. Keduanya diyakini memiliki kontribusi signifikan terhadap munculnya perilaku *impulse buying*, terutama dalam konteks belanja online yang sarat dengan promosi terbatas waktu, tren viral, serta eksposur sosial yang intens.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rook dalam Soleha (2024: 35) yang menyatakan bahwa:

FoMO dan gaya hidup hedonisme dapat memperkuat kecenderungan *impulse buying* melalui mekanisme psikologis yang saling melengkapi. FoMO menciptakan rasa urgensi dan kecemasan sosial agar tidak tertinggal tren atau kesempatan, sedangkan gaya hidup hedonisme menekankan pencarian kesenangan dan kepuasan emosional. Ketika individu dengan gaya hidup hedonis mengalami FoMO terhadap suatu produk atau promosi, dorongan emosional menjadi semakin intens. Kombinasi antara tekanan sosial dan orientasi pada kesenangan instan ini memperlemah kontrol diri serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian secara spontan.

Selanjutnya Çelik et al., (2019) berpendapat bahwa:

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 memancing perasaan untuk tidak tertinggal.

Dalam penelitian Dewi (2023) dengan judul “Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Di Surabaya Berkaitan Dengan *Fenomena Fear of Missing Out*”, hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya ada hubungan positif antara *impulsive buying* dan *fear of missing out* (FOMO), di mana *impulsive buying* yang kian meninggi akan meningkatkan level *fear of missing out* (FOMO). Penyelidikan yang dijalankan (Kamalia et al., 2023) dengan judul “*The Role of*

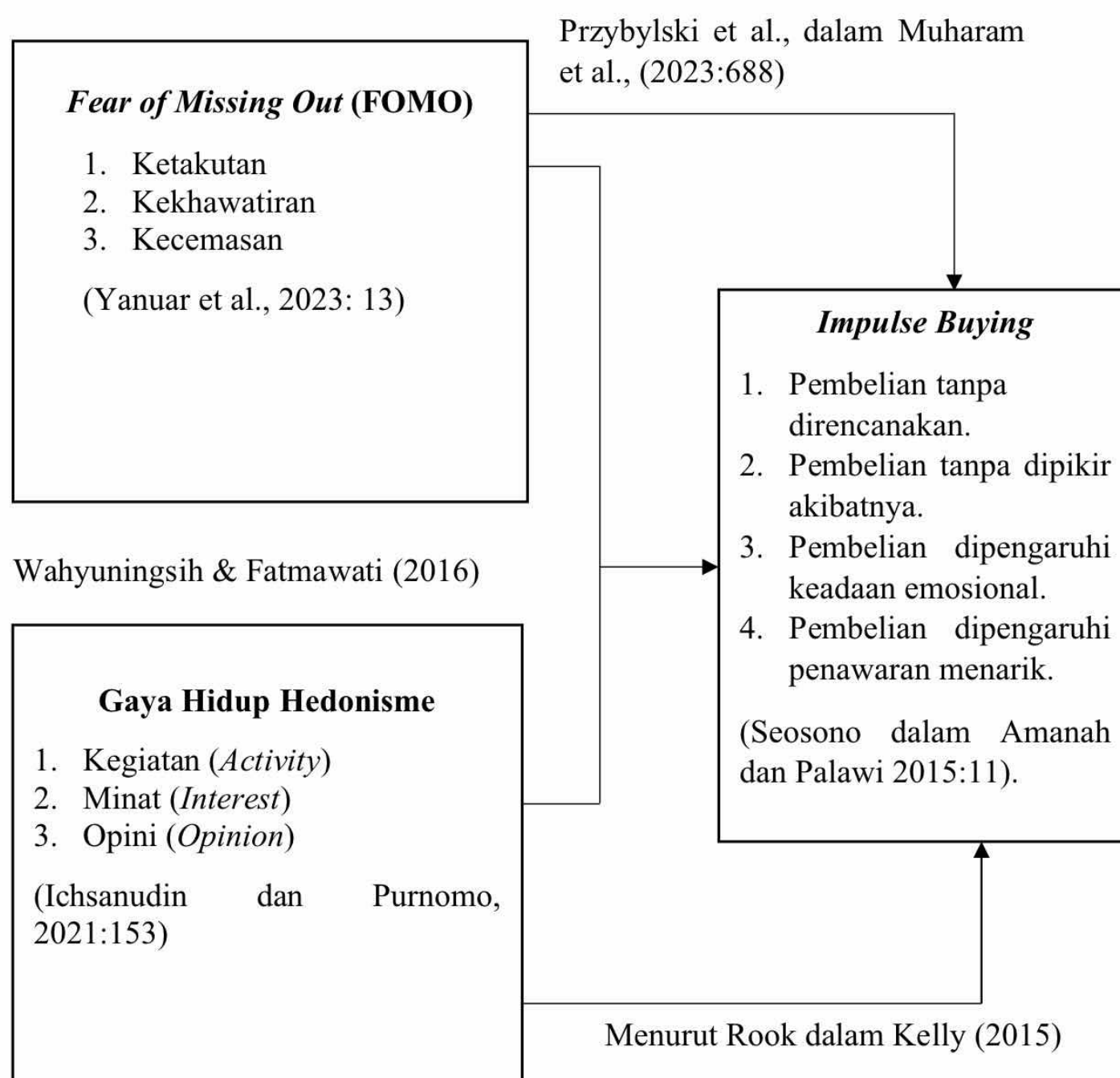
Hedonic Motivation and FoMO on the Impulsivity of E-commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia” ditemukan bahwa FOMO memiliki hubungan positif pada *impulsive buying*. Berdasarkan pendapat dari Wahyuningsih & Fatmawati (2016), pembeli dengan gaya hidup hedonis mengutamakan harta benda dan sering melakukan *impulsive buying*. Pemasar dapat memanfaatkan situasi ini dengan menganalisis atribut calon konsumen dan menerapkan strategi promosi untuk memasarkan produknya. Berdasarkan penelitian (Novita & Soetjningsih, 2023) dengan judul “Hubungan *Hedonism Lifestyle* Dan Perilaku *Impulsive Buying* Produk Fashion Pada Mahasiswa Psikologi Universitas X”.

Menurut temuan penelitian ini *impulsive buying* dan gaya hidup hedonis berkorelasi positif secara signifikan di kalangan peserta didik psikologi di Universitas Kristen Satya Wacana. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika *impulsive buying* meningkat, begitu pula dengan gaya hidup hedonis ikut meningkat. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh Edy & Haryanti (2020) dengan judul “*The Role of Hedonism in the Relationship between Product Characteristics, Marketing Characteristics, Consumer Characteristics towards Impulsive Buying Behavior*” penelitian ini mengungkapkan bahwasanya *life style hedonis* sangat berdampak pada tingkah laku *impulsive buying*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* dan gaya hidup hedonisme dapat mempengaruhi *impulse buying*. FoMO berperan sebagai pemicu kecemasan sosial dan urgensi psikologis, sedangkan gaya hidup hedonisme memperkuat motivasi untuk memperoleh kesenangan sesaat melalui konsumsi. Interaksi keduanya meningkatkan dominasi faktor emosional dibandingkan

pertimbangan rasional dalam proses pembelian. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat FoMO dan gaya hidup hedonisme yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan impulse buying, khususnya dalam lingkungan pemasaran digital yang dinamis dan kompetitif.

Adapun paradigma penelitian yang telah penulis uraikan di atas dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:63) bahwa: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan sebagai dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. Gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap *impulse buying*.
3. *Fear of Missing Out* (FOMO) dan gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap *impulse buying*.