



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini. Penulis membandingkan atau mencari kesamaan penelitian dengan penelitian sebelumnya, bertujuan untuk mendapatkan hasil keterkaitan pada penelitian atau karya ilmiah yang diteliti. Pada penelitian ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Nama Dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	(Nurmala et.,al Mamuju, 2022) “Pengaruh <i>flash sale, cashback</i> dan free ongkir terhadap <i>impulse buying</i> pada marketplace Shopee”	Kuantitatif, dengan populasi mahasiswa 2019-2022 ditentukan melalui rumus chocran sebanyak 96 sampel, observasi, study kepustakaan dan kuisisioner	Variabel X1, X2, X3 berpengaruh signifikan secara persial dan simultan terhadap variabel pembelian impulsif yaitu Y pada marketplace Shopee	Persamaan : menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel yang sama free ongkir dan variabel Y <i>impulse buying</i> . Perbedaan : Penelitian nurmala menggunakan variabel independen <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> sedangkan peneliti tidak
2.	(Meidy, carunia , 2024) “Pengaruh <i>live streaming shopping, convenience</i>	Kuantitatif, instrument berupa kuisisioner dengan populasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3 mempunyai	Persamaan : Menggunakan penelitian kuantitatif , variabel yang digunakan sama <i>free</i>

	<i>payment methods</i> , dan <i>free shipping</i> terhadap pembelian impulsif pada konsumen tiktok shop Indonesia di jabodetabel dan non jabodetabek “	pengguna tiktok dengan menggunakan metode sampling yaitu non probability sampling yakni 253 responden	pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen tiktok shop Indonesia	<i>shipping</i> dan variabel Y pembelian impulsif Perbedaan : Pada Peneliti meidy menggunakan variabel X <i>live straming</i> dan <i>convenience payment methods</i> sedangkan peneliti tidak dan sasaran <i>e-commerce</i> berbeda peneliti menggunakan Shopee
3.	(Fadilah et al., 2022) “Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) “	Kuantitatif, dengan populasi mahasiswa aktif prodi ekonomi islam UIN sumatera utara sebanyak 265 mahasiswa dengan rumus yaitu slovin	Pada penelitian ini menunjukkan X1 ke Y berpengaruh pada pembelian impulsif, variabel X2 ke Y berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion, interaksi antara display produk dan diskon tidak berpengaruh	Persamaan : Menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif, menggunakan variabel X gratis ongkir dan Y pembelian impulsive Perbedaan : Penelitian fadilah menggunakan variabel tampilan produk dan diskon sebagai variabel moderating sedangkan peneliti tidak, terdapat perbedaan populasi
4.	(Dafa & Dhini, 2024) “ Hubungan Antara Fear Of Missing Out	Kuantitatif, subjek yang dituju adalah mahasiswa yang sedang berkuliah	penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara FOMO	Persamaan : Peneliti dafa dan dini sama-sama menggunakan variabel X <i>Fear of missing out</i> dan <i>impulse</i>



	(FOMO) Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce ”	pengguna e-commerce sebanyak 200 orang	dan gaya hidup hedonis dengan impulsif buying	<i>buying/pembelian impulsife</i> Perbedaan : Terdapat variabel gaya hidup hedonis yang tidak digunakan oleh peneliti
5.	(Gaiska et al., 2023) “Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap <i>Impulsif Buying</i> Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop) “	Kuantitatif, dengan menggunakan kuisisioner dengan populasi mahasiswa di kota semarang pengguna tiktok, subjek penelitian ini sebanyak 114 orang dengan teknik accidental sampling	Pada penelitian ini menunjukkan fomo dan konformitas teman sebaya secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif, Maka dari itu penelitian membuktikan bahwa FoMo dan Konformitas Teman Sebaya sangat berpengaruh terhadap impulsif buying pada mahasiswa Kota Semarang ditunjukkan dengan nilai pengaruh sebesar 52%	Persamaan : Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, dan menggunakan variabel yang sama yaitu FOMO dan variabel Y impulse buying Perbedaan : Peneliti gaiska dkk. Menggunakan variabel X konformitas teman sebaya, peneliti tidak dan terdapat perbedaan <i>e-commerce</i> yang digunakan
6.	(Arifin & Anwar, 2024) “ <i>the effect of Fomo (fear of missing out) and</i>	Kuantitatif, populasi penelitian tersebut ialah pengguna	hasil penelitian menunjukkan FOMO dan potongan harga terhadap	Persamaan : Menggunakan metode kuantitatif menggunakan variabel yang sama yaitu



	<i>price discount on impulse buying with religiosity as a moderating variable in Palembang city people who shop at e-commerce Shopee “</i>	Shopee dikota Palembang dengan total 100 orang, sampel yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i>	pembelian impulsif pada masyarakat kota Palembang yang belanja di Shopee, menunjukkan X1 berpengaruh positif dan signifikan ke Y, FOMO mempunyai pengaruh positif terhadap religiusitas. X2 ke Y berpengaruh signifikan sedangkan X2 ke M berpengaruh positif dan signifikan	Fomo dan variabel Y impulse buying/pembelian impulsif, menggunakan <i>e-commerce</i> yang sama Perbedaan : Peneliti arifin & anwar menggunakan variabel potongan harga dan variabel religiusitas sebagai variabel M sedangkan peneliti tidak
7.	(Wijiyanto & Basiya, 2023) <i>“The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities)”</i>	Kuantitatif, 96 sampel masyarakat pengguna <i>e-commerce</i> Shopee di Semarang, dipilih menggunakan random sampling	Berdasarkan hasil menunjukkan X1 tidak mempengaruhi ke Y, sedangkan X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y, X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif	Persamaan : Menggunakan metode kuantitatif, sama-sama menggunakan variabel <i>ketersediaan uang</i> dan variabel Y pembelian impulsif, dan menggunakan platform belanja online yang sama yaitu Shopee Perbedaan : Peneliti wijiyanto & basiya menggunakan variabel <i>hedonic consumption</i> dan <i>positive emotion</i> sebagai variabel



				independen sedangkan peneliti tidak.
8.	(Aini & Trifiyanto, 2023) “ pengaruh <i>hedonic shopping value, shopping lifestyle, money availability</i> terhadap <i>impulse buying</i>	Kuantitatif, populasi penelitian ini yaitu pengguna Shopeepay di kabupaten kebupen. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner yaitu 150 responden menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan <i>snowball sampling</i>	penelitian ini menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping value</i> mempengaruhi <i>impulse buying, shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying, money availability</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>	<p>Persamaan :</p> <p>Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, menggunakan variabel yang sama yaitu <i>money availability</i>/ketersediaan uang dan variabel Y <i>impulse buying</i>/pembelian impulsif</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Peneliti aini & trifiyanto menggunakan variabel <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> sebagai variabel X, sedangkan peneliti tidak selain itu peneliti aini menggunakan <i>e-commerce</i> yang sama tetapi fokus pada pengguna Shopeepay</p>
9.	(Azizi, muhammad naufal arfani dkk. 2020) <i>The Influrnce Of Hedonic Pleasure, Availability Of Time, Availability Of Money On Impulse Buying</i> (studies on the marketplace Shopee)	Kuantitatif, responden dari penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah melakukan belanja online Shopee, dengan sampel 100 responden	Berdasarkan penelitian ini menunjukkan variabel X1 ke Y memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Variabel X2 ke Y berpengaruh positif dan signifikan, dan variabel X3 ke Y berpengaruh positif dan signifikan	<p>Persamaan :</p> <p>Sama-sama menggunakan metode kuantitatif, di variabel X3 juga menggunakan variabel yang sama yaitu <i>availability of money</i> dan <i>impulse buying</i> dan objek <i>e-commerce</i> yang sama yaitu Shopee</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Peneliti azizi menggunakan variabel kesenangan hedonis dan</p>



				ketersediaan waktu sedangkan peneliti tidak.
--	--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Pemasaran, n.d : 58.) perilaku konsumen suatu kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan konsumen untuk mencari, memilih, membeli dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. atau keinginan mereka.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas konsumen secara individu maupun kelompok yang berhubungan dengan pencarian, memilih, membeli, kegunaan serta evaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan guna untuk pengambilan keputusan pembelian (Wardhana, 2022).

Berdasarkan penjelasan perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan, perilaku konsumen adalah rangkaian proses yang meliputi pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi suatu produk atau jasa. Proses ini dilaksanakan oleh individu atau sekelompok pada upaya memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, yang pada akhirnya berperan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & keller (2012) dalam (S. A. Putri et al., 2021) menjelaskan bahwa terdapat empat factor dalam mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya :

1. Faktor kebudayaan





Faktor budaya ini memiliki dampak besar pada perilaku konsumen. Pemasaran ini mencakup peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli sosial.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh tetapi tidak secara langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Grup keanggotaan adalah grup utama seperti keluarga, teman, tetangga, dan kolega yang selalu berinteraksi dengan Anda.

3. Faktor personal

Faktor pembelian juga dipengaruhi oleh fitur pribadi. Ciri-ciri ini yaitu seperti umur, pola hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsumen.

4. Faktor psikolog

keputusan pembelian individu dipengaruhi empat factor, Faktor utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.2.2 Pembelian Impulsif

Menurut (Beatty & Ferrell, 1998) pembelian impulsif mengarah pada membeli urgen atau segera dengan tidak adanya tujuan pembelian,

baik pembelian produk atau hanya untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan kegiatan membeli secara tiba-tiba atau tanpa perencanaan (Rook & Fisher, 1995). Ditegaskan lagi dengan (Tumanggor et al., 2022) bahwa pembelian tidak terencana yaitu kegiatan konsumen berada di sebuah toko tanpa berpikir dan terencana, konsumen mengambil dan membeli produk tersebut.

Kesimpulannya, pembelian impulsif dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan cenderung dilakukan secara spontan, di luar kontrol atau rencana awal konsumen. Faktor-faktor ini membuat pembelian impulsif menjadi salah satu fenomena penting yang perlu dipahami oleh pemasar, karena memiliki implikasi signifikan terhadap strategi pemasaran dan penyusunan lingkungan yang dapat mendorong tindakan impulsif tersebut.

Menurut (Tumanggor et al., 2022) bahwa pembelian impulsif mempunyai 4 tipe :

1. *Pure impulse*

Dilakukan konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan atau kepentingan

2. *Suggestion impulse*





Hal ini dilakukan oleh konsumen yang pertama kali menerima informasi mengenai suatu produk atau melakukan pembelian karena produk tersebut dibutuhkan.

3. *Reminder impulse*

Pembelian dilakukan karena melihat produk atau konsumen membutuhkan produk tersebut karena kurangnya ketersediaan.

4. *Planned impulse*

Pembelian yang dilakukan pada saat memasuki toko dengan landasan harga murah

2.2.3.1 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut (Elfan & Gilang et.,al 2024) Pembelian impulsif dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

1. Desakan atau motivasi belanja
2. Emosi positif
3. Ketersediaan waktu
4. Melihat toko
5. Ketersediaan uang

2.2.3.2 Faktor – Faktor Pemicu Pembelian Impulsif

Menurut (Hafidz & Tamzil, 2021) factor – faktor pemicu pembelian impulsif yaitu *social influence* dan *visual merchandising*. Selain itu factor yang mempengaruhi penyebab pembelian impulsif menurut (MH & Harmon, 2017) yang terdiri dari 2 faktor eksternal dan factor internal yaitu :



1. Faktor eksternal :

Store atmosphere, store image, store tharics, daya Tarik kelompok, produk yang menonjol

2. Faktor internal :

Informasi, pengalaman yang dirasakan, ketersediaan waktu, ketersediaan dana dari konsumen yang melakukan pembelian.

2.2.3 *Free Shipping Promotion*

Promosi gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* seperti Shopee untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi persepsi konsumen dalam proses pembelian (Aeni & hendrayanti). sedangkan Menurut kusumasari dalam (Anggraeni et al., 2023) merupakan cara atau strategi yang digunakan untuk menarik konsumen agar dapat berbelanja secara online tanpa membayar biaya pengiriman. Kemudian ditegaskan lagi menurut (Pulu, 2024) bahwa gratis ongkir penawaran atau promo biaya pengiriman yang diberikan ke konsumen yang menjadi alat untuk meningkatkan pembelian karena dianggap mengurangi biaya tambahan yang mungkin menjadi pertimbangan konsumen.

Dengan demikian, promo gratis ongkir yaitu alat yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam ekosistem belanja online, karena mengurangi hambatan biaya tambahan yang sering kali menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Strategi ini secara langsung berkontribusi pada

peningkatan transaksi *e-commerce* melalui pembelian terencana maupun impulsif. konsumen mendapatkan keuntungan dari harga yang lebih rendah, menghemat total biaya yang harus mereka bayar.

Menurut (Rizkya et al., 2024) Adapun promo gratis ongkir dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- 1) Membangkitkan keinginan membeli
- 2) Mendorong melakukan pembelian
- 3) Memberi perhatian
- 4) Memiliki daya Tarik

2.2.4 *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Menurut (Przybylski dkk. 2013) bahwa FOMO diartikan sebagai perasaan cemas atau khawatir akan orang lain yang kemungkinan sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan yang tidak ada pada diri kita. Sedangkan (Wachyuni et al., 2024) menyimpulkan bahwa fenomena FOMO yaitu individu yang memiliki rasa khawatir, takut ketinggalan atau informasi mengenai trend hingga gaya hidup orang lain yang dilihat sebatas dari media jejaring internet. Berdasarkan pemaparan tersebut terdapat kesamaan mengenai ciri-ciri FOMO itu sendiri seperti, Perasaan cemas atau khawatir, rasa takut ketinggalan informasi atau pengalaman, ketergantungan pada media social atau internet, dorongan untuk selalu terhubung, membandingkan diri dengan orang lain. Ciri-ciri ini menunjukkan FOMO adalah fenomena psikolog



yang berkaitan dengan kebutuhan sosial untuk tetap relevan. Ciri – ciri tersebut bisa dimanfaatkan dalam ranah strategi pemasaran yang disebut Fomo marketing,

Menurut (Alfina et al., 2023) Dalam konteks pemasaran dapat diartikan sebagai respon emosional yang muncul akibat konsumen merasa khawatir akan kehilangan peluang, yang mendorong perilaku konsumen lebih tinggi seperti pembelian impulsif. sejalan dengan temuan (Przybylski et al., 2013) bahwa FOMO setiap individu berbeda – beda pemasar dapat memanfaatkan untuk menciptakan strategi pemasaran dengan menyesuaikan karakteristik FOMO ke konsumen, seperti memanfaatkan teman sebagai perbandingan social, kedepannya akan mempengaruhi proses pembelian.

Adapun indikator *Fear Of Missing Out (FOMO)* menurut (Astuti & Pratiwi, 2024) yaitu :

- 1) Ketakutan tidak memiliki pengalaman belanja yang serupa dengan orang lain.
- 2) Kekhawatiran tidak bisa berbelanja seperti orang lain pada saat adanya peluang
- 3) Kecemasan ketika melewatkan peluang untuk berbelanja

2.2.5 Availability Of Money

Ketersediaan uang merupakan salah satu factor yang mendorong untuk melakukan pembelian. Menurut (Sella Nofitasari et al., 2021)



availability of money adalah ketersediaan uang yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian, adanya keuangan yang dimiliki konsumen tentunya sangat mempengaruhi karena uang mempunyai peran bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Azizi et al., 2020) ketersediaan uang adalah kesanggupan pembeli secara finansial terhadap suatu harga produk atau jasa untuk pembelian. Menurut (Beatty & Ferrell, 1998) ketersediaan uang yaitu jumlah keuangan atau dana yang dimiliki untuk dikeluarkan konsumen untuk digunakan sebagai pembelian. Adapun indikator ketersediaan uang sebagai berikut :

1. Mampu untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan
2. Anggaran yang cukup
3. Memiliki uang lebih
4. Berbelanja secara royal ketika menemukan yang dicari

Menurut (Muhammad Haddid Azizi et al., 2020) ketersediaan uang memiliki pengaruh atau berbanding lurus dengan potensi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Ditegaskan lagi menurut ('Aini & Trifiyanto, 2023) bahwa kemampuan untuk membeli dipengaruhi oleh keuangan yang cukup bahkan terdapat uang lebih, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian pada waktu memiliki uang lebih sehingga akan meningkatkan minat beli masyarakat agar melakukan pembelian secara impulsif.



Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Availability Of Money* ialah factor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, ketersediaan uang bukan hanya memengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif.

2.4.6 Marketplace

Menurut (Darussalam & Arief, 2018) *Marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Sedangkan dalam bukunya (Kusumaningsih et al. 2021) *Marketplace* adalah suatu *platform* dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Singkatnya, penjual dan pembeli akan bertemu secara online di dalam website yang telah disediakan oleh pemilik marketplace. Setelah deal, pembeli akan melakukan pembayaran lalu barang akan dikemas dan dikirim oleh penjual.

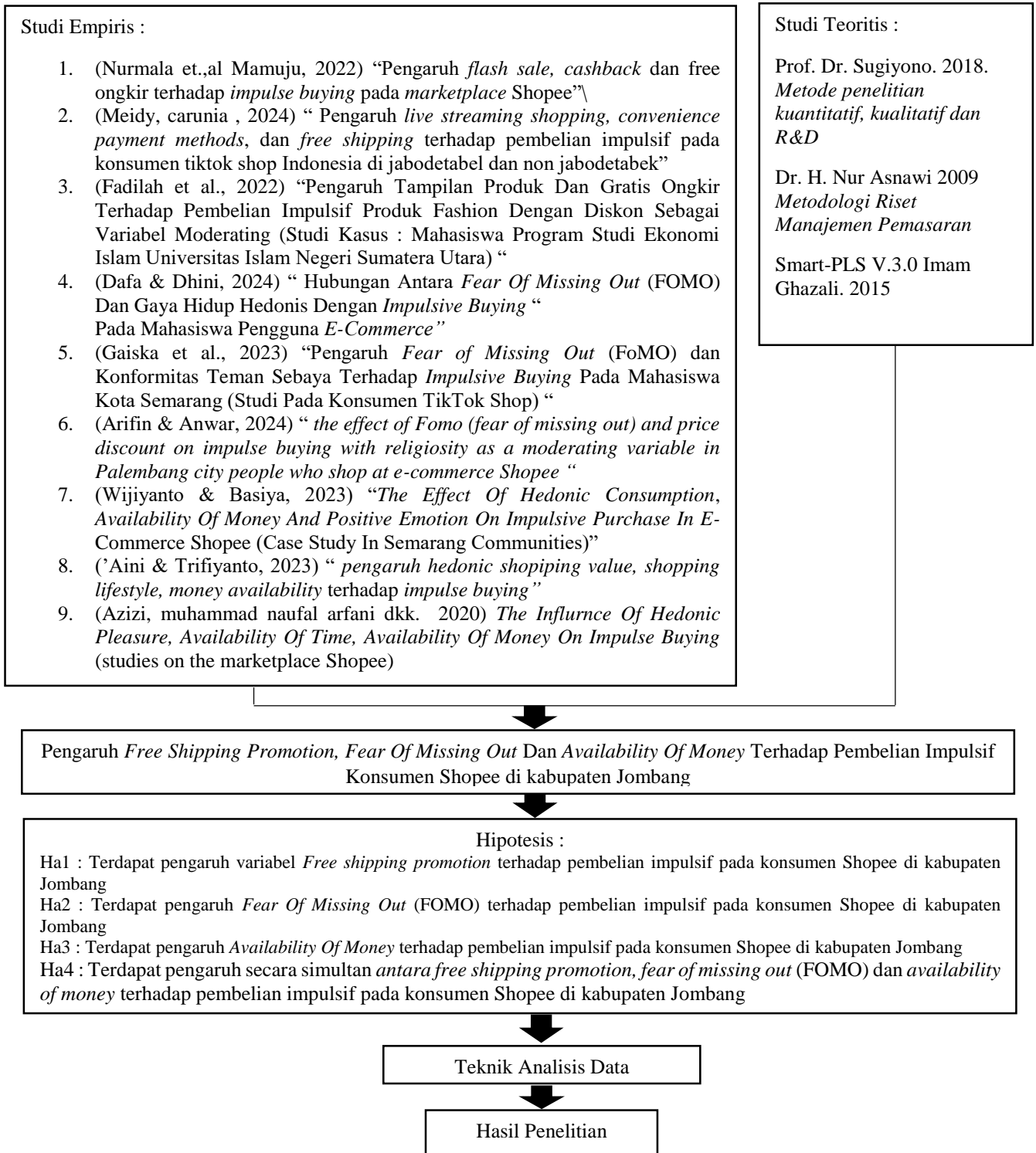
Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketplace* ialah sebuah *platform* digital yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online. *Marketplace* tidak hanya mempertemukan kedua pihak, tetapi juga menyediakan



berbagai fasilitas pendukung seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, dan fitur pemilihan produk, sehingga proses jual beli dapat dilakukan dengan lebih mudah, praktis, dan efisien melalui sistem yang telah disediakan. Adapun contoh *marketplace* yang ada di Indonesia : Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Shopee, dan masih banyak lagi *platform* yang lainnya.



2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran



2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan *Free Shipping Promotion* Terhadap Pembelian

Impulsif

Promosi gratis ongkos kirim merupakan suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Seperti yang kita ketahui, setiap penjual di pasar Shopee menanggung biaya pengiriman barangnya kepada pembelinya, dan akan membuat calon pembeli berpikir dua kali saat mencari tahu berapa biaya pengirimannya yang cukup besar angka-angkanya. Menurut Tiptono.2008 dalam (Amin, 2021) *Free Shipping Promotion* dapat mendorong pada perilaku pembelian impulsif, ketika produk yang diinginkan terdapat penawaran yang memberikan gratis ongkos kirim pada saat melakukan belanja online yang dipicu dengan adanya event atau promosi besar-besaran sehingga konsumen akan cenderung mengambil keputusan cepat untuk membeli saat biaya pengiriman mencapai batas waktu yang ditentukan.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti (Nurmala et.,al Mamuju, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale, Cashback* Dan *Free Ongkir* Terhadap *Impulse Buying* Pada Marketplace Shopee” yang menyatakan promo gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan menurut (Palu. 2024) promo gratis ongkir sebagai



penawaran atau strategi pemasaran yang diberikan ke konsumen sebagai promo untuk mengurangi biaya pengiriman sehingga konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian.

2.4.2 Hubungan *Fear Of Missing Out (FOMO)* Terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Przbylski,2013 FOMO diartikan sebagai perasaan cemas atau khawatir ketinggalan seseorang yang memiliki pengalaman menyenangkan dan tidak ada pada diri kita, kemudian FOMO juga bisa diartikan sebagai respon yang muncul akibat konsumen akan kehilangan peluang atau penawaran yang mendorong konsumen lebih tinggi.

Fear Of Missing Out (FOMO) atau perasaan takut ketinggalan dapat mempengaruhi pembelian impulsif, dalam konteks pemasaran Fomo dapat memotivasi konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian, tekanan waktu, promosi eksklusif juga memicu rasa urgensi yang memperkuat perilaku impulsif, konsumen yang mengalami FOMO seringkali termotivasi untuk membeli tanpa memperhitungkan akibatnya (alfina dkk.2023). kemudian FOMO juga bisa diartikan sebagai respon yang muncul akibat konsumen akan kehilangan peluang atau penawaran yang mendorong konsumen lebih tinggi. Pernyataan ini ditegaskan lagi oleh penelitian (Gaiska dkk, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsif Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang



(Studi Pada Konsumen TikTok Shop) “ bahwa *Fear Of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

2.4.3 Hubungan *Availability Of Money* Terhadap Pembelian Impulsif

Availability Of Money adalah Ketersediaan uang yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian, adanya keuangan yang dimiliki konsumen tentunya sangat mempengaruhi karena uang mempunyai peran bagi konsumen untuk melakukan pembelian. (sella et.al 2021)

Ketersediaan uang memiliki peran penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki ketersediaan uang memadai cenderung terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan ketika ada event atau promosi menarik seperti diskon, promosi gratis ongkir, atau adanya program-program flash sale. Begitupun sebaliknya jika konsumen merasa tidak memiliki uang atau kurang cukup maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian online, karena kemungkinan banyak pertimbangan seperti memperhitungan biaya ongkos kirim atau biaya tambahan yang cukup tinggi, akibatnya konsumen akan mengurungkan untuk melakukan belanja online, pernyataan ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Wijiyanto & Basiya, 2023) dengan judul “*The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsife Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities)*” bahwa ketersediaan



uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif artinya semakin besar tingkat ketersediaan uang maka semakin besar pula keinginan untuk membeli yang akan dilakukan konsumen, begitupun sebaliknya.

