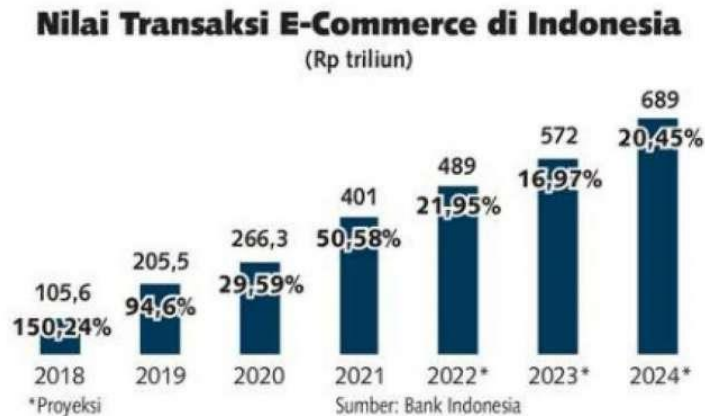


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

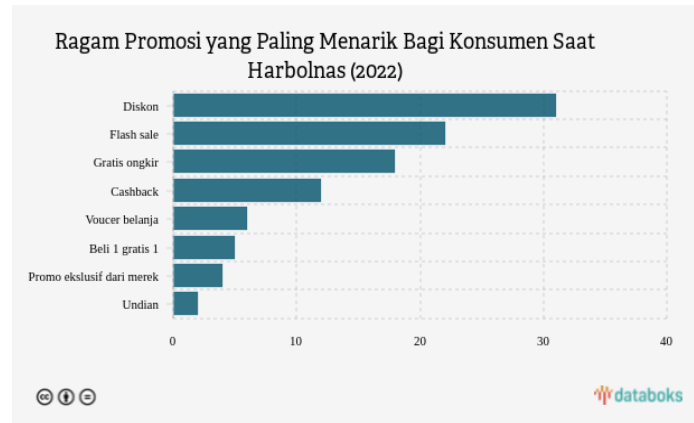
Pada era industri 5.0 ini, teknologi digital berkembang dengan sangat pesat dan semakin maju sehingga kehadiran internet sudah menjadi hal yang mudah untuk diakses. Penggunaan teknologi informasi digital melalui internet, memberikan banyak manfaat dalam mengakses media termasuk di dalamnya yaitu media sosial. Media sosial menjadi platform digital yang sangat aktif digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial telah dikenal oleh dunia sebagai teknologi yang praktis karena hanya dengan media sosial masyarakat dapat berkomunikasi serta berinteraksi kapan saja dan dimana saja. Salah satu dampak yang diberikan oleh media sosial adalah adanya promosi digital yang memajukan aplikasi perdagangan elektronik (*e-commerce*). Hal tersebut dapat dilihat melalui Gambar 1. 1 Grafik Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia (2018-2024) dibawah ini yang selalu meningkat ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai kegiatan berbelanja di *e-commerce*. Masyarakat melakukan pembelian pada *e-commerce* dengan berbagai alasan, yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan, mencari kesenangan, mencari promo, dan sebagainya



Gambar 1. 1 Grafik Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia (2018-2024)

Sumber: Insight.kontan.co.id (2022)

E-commerce (Perdagangan elektronik) merupakan sebuah proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, jasa serta informasi melalui Internet pada *World Wide* (Kozinets dkk., 2010). Persaingan bisnis *e-commerce* menjadi sangat ketat dengan adanya banyak aplikasi serupa di Indonesia. Dalam menunjang ketercapaian target penjualan, *e-commerce* melakukan inovasi melalui penambahan fitur dan pemberian potongan harga hingga *voucher* untuk menarik minat konsumen. Fitur yang diberikan oleh *e-commerce* seperti *Flash sale*, *Live Streaming*, COD, gratis ongkos kirim, *discount*, dan sebagainya. Fitur dan promosi tersebut tidak diberikan setiap saat sehingga konsumen saat mendapatkan fitur atau promosi akan memanfaatkannya dengan baik.



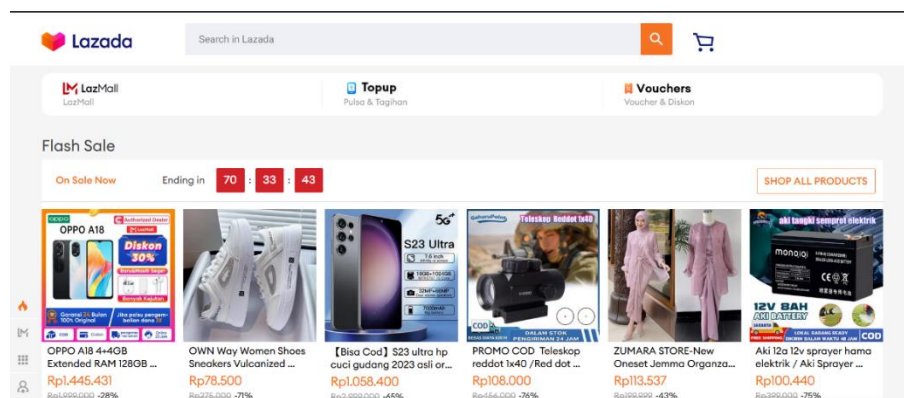
Gambar 1. 2 Grafik Ragam Promosi yang Paling Menarik Bagi Konsumen Saat Harbolnas (2022)

Sumber: Databoks.Kalodata.co.id (2022)

Pada Gambar 1.2 Grafik Ragam Promosi yang Paling Menarik Bagi Konsumen Saat Harbolnas (2022) dapat terlihat bahwa promosi diskon berada di peringkat pertama, peringkat kedua terdapat *Flash sale*, dan peringkat ketiga terdapat gratis ongkos kirim. Dengan begitu dapat terlihat bahwa promosi-promosi yang diberikan oleh *e-commerce* dapat menarik konsumen untuk berbelanja dengan memanfaatkan promosi yang tersedia. Promosi tersebut dapat memunculkan minat untuk berbelanja meskipun tidak sedang butuh produk yang dibeli karena promosi tersebut tidak selalu diberikan oleh *e-commerce*.

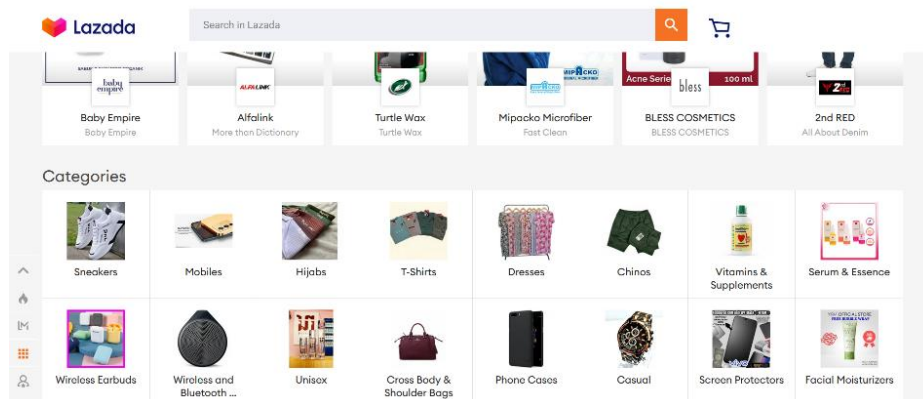
Salah satu *e-commerce* yang ramai digunakan dewasa ini ialah aplikasi Lazada. Lazada adalah salah satu *e-commerce* yang juga ramai digunakan serta populer di Indonesia. Dalam Lazada, pengguna dapat melakukan kegiatan berbelanja maupun berjualan melalui berbagai fitur yang disediakan seperti *LazMall*, *LazFlash Sale*, *LazLive*, promo harian, *Lazada Sponsored Products*, *LazLook*, *LazBeauty*, *LazRewards*, *LazAffiliates*, dan sebagainya. Aplikasi Lazada

juga dijadikan sebagai media bagi artis, influencer, serta selebriti untuk menjualkan produk-produk mereka. Selain itu, para pebisnis baik bisnis berskala kecil maupun besar juga melakukan promosi produk yang menarik seperti fashion, makanan, produk kecantikan, dan lainnya melalui aplikasi Lazada pada *fitur LazLive*. Hal tersebut tentunya didorong oleh adanya kebebasan berkreasi dan berpromosi tanpa dipunggut biaya dan dapat dijangkau luas oleh masyarakat.



Gambar 1. 3 Tampilan Kategori Produk Lazada (2024)

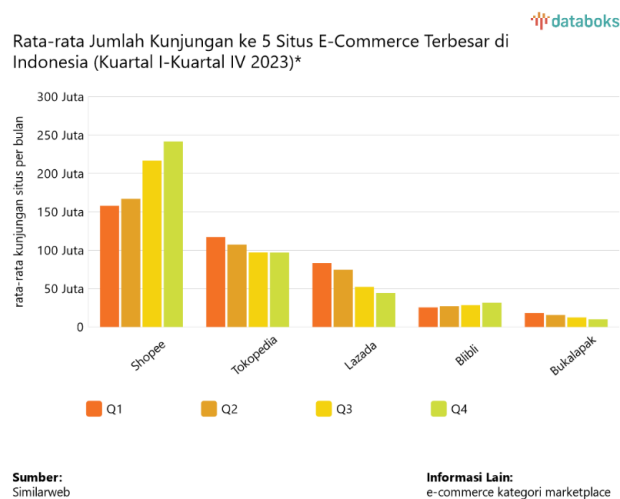
Sumber: Lazada (2024)



Gambar 1. 4 Tampilan LazFlash Sale (2024)

Sumber: Lazada (2024)

Berbagai fitur yang sangat memudahkan dan menyenangkan yang disediakan oleh aplikasi Lazada menjadikannya sebagai aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan adanya berbagai fitur yang disediakan, konsumen dan pengguna aplikasi Lazada tentunya akan menjadi lebih nyaman saat menggunakan aplikasi tersebut. Fitur-fitur menarik dan beragam yang disediakan oleh Lazada, mampu menarik banyak konsumen untuk berbelanja pada aplikasi Lazada. Fitur-fitur tersebut juga didorong dengan adanya kemudahan bertransaksi baik melalui *e-wallet* maupun COD sehingga menambah nilai positif bagi aplikasi Lazada. Namun dengan munculnya banyak aplikasi *e-commerce* serupa dengan fitur-fitur serupa bahkan lebih inovatif, menjadikan Lazada memiliki pesaing bisnis yang kuat. Aplikasi-aplikasi *e-commerce* tersebut memiliki jumlah pengunjung yang berbeda-beda sehingga jika diurutkan akan membentuk grafik sebagai berikut,



Gambar 1. 5 Grafik Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV) tahun 2023 (2024)

Sumber: Databoks.Kalodata.co.id (2024)

Berikut merupakan gambar grafik 1.5 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV) tahun 2023. Pada gambar diatas, dapat diketahui jika *Shopee* menempati urutan pertama dengan kuartal I hingga kuartal IV mengalami peningkatan dengan rata-rata kunjungan situs perbulan tertinggi hampir mencapai 250 juta pengunjung. Peringkat kedua disusul oleh Tokopedia yang mengalami penurunan kunjungan pada kuartal I hingga kuartal IV dengan rata-rata kunjungan situs perbulan tertinggi hampir mencapai 150 juta pengunjung. Posisi ketiga diraih oleh Lazada yang mengalami penurunan kunjungan pada kuartal I hingga kuartal IV dengan rata-rata kunjungan situs perbulan tertinggi hampir mencapai 100 juta pengunjung. Menurunnya kunjungan oleh pengguna Lazada terjadi karena kurangnya minat pengguna untuk mengakses aplikasi tersebut dibandingkan dengan aplikasi *Shopee* dan Tokopedia yang sedang viral sehingga menarik minat pengguna untuk mengunjungi.

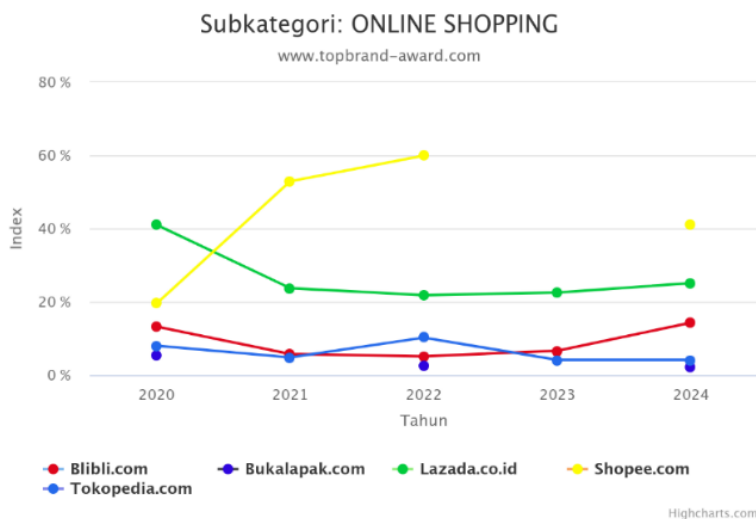
Pada Gambar 1.5 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV) tahun 2023, terlihat bahwa Lazada berada pada posisi ketiga dalam rata-rata kunjungan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Penurunan tersebut terjadi mulai dari kuartal I hingga kuartal IV tahun 2023. Dengan adanya penurunan kunjungan tersebut tentunya menjadi suatu permasalahan bagi Lazada. Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia semakin kurang tertarik untuk mengunjungi bahkan berbelanja melalui Lazada. Terlebih lagi Lazada menempati peringkat ketiga yang dikalahkan oleh *Shopee* dan Tokopedia sehingga dapat terlihat juga persaingan antara *e-commerce* yang semakin ketat. Selain melalui data rata-rata kunjungan *e-*

commerce terbanyak di Indonesia, *Top Brand Index* juga menjadi suatu indikator dalam mengukur peforma suatu perusahaan. Peforma tersebut dinilai melalui *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share* pada suatu perusahaan. Dalam perusahaan aplikasi *e-commerce*, data *Top Brand Index* dapat dilihat dibawah ini,

Tabel 1. 1 Top Brand Index e-commerce (2024)

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Blibli.com	13,20	5,70	5,10	6,60	14,30
Bukalapak.com	5,30	-	2,50	-	2,30
Lazada co.id	41,00	23,70	21,80	22,50	25,10
Shopee.com	19,50	52,90	59,90	-	41,20
Tokopedia.com	8,00	4,80	10,20	4,10	4,10

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)



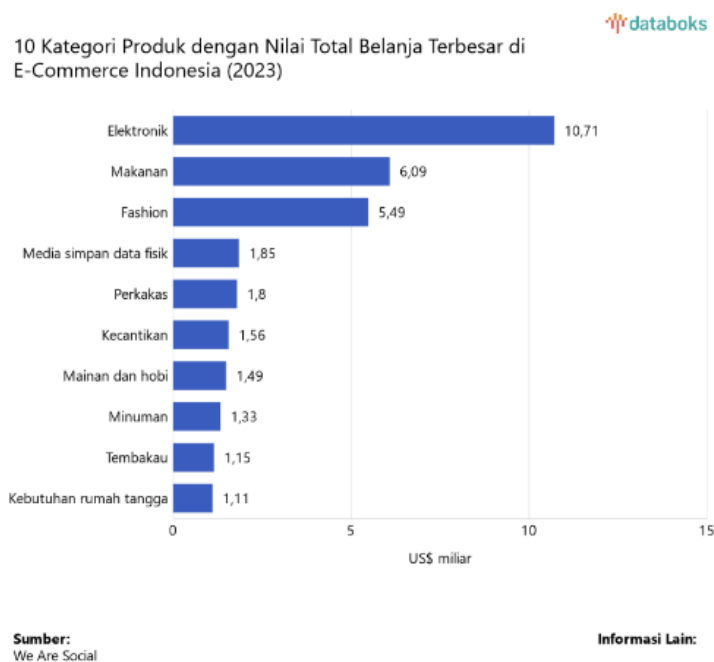
Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Gambar 1. 6 Grafik Top Brand Index e-commerce (2024)

Pada Gambar 1.6 Grafik *Top Brand Index e-commerce* tersebut, dapat diketahui bahwa Lazada mengalami penurunan pada tahun 2021 hingga tahun 2022 dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 hingga tahun 2024. Melalui hal tersebut dapat dilihat bahwa kelima aplikasi *e-commerce* tersebut mengalami fluktuasi pada *Top Brand index* termasuk Lazada yang mengalami adanya kenaikan dan penurunan selama lima tahun terakhir. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Lazada memerlukan evaluasi supaya penjualan dapat progresif sehingga dapat membangun *Top Brand Index e-commerce* melalui penilaian aspek *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Lazada perlu untuk membuat strategi supaya konsumen melakukan pembelian seperti memberikan promosi, penawaran menarik, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan demikian konsumen akan berbelanja dengan memanfaatkan promosi, penawaran, dan pengalaman berbelanja sehingga pembelian tersebut terjadi secara tidak terencana (*impulsive buying*) dan tentunya dapat meningkatkan penjualan Lazada.

Impulsive buying merupakan pembelian secara tak rasional dan diasosiasikan melalui pembelian yang cepat dan tanpa perencanaan serta diikuti oleh adanya konflik pikiran atau dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). *Impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi, lingkungan toko, *windows display*, tampilan barang dagangan, tingkat pendapatan dan kartu kredit (Vishnu & Raheem, 2013). Pada faktor-faktor tersebut dapat diketahui bahwa promosi yang disediakan *e-commerce* dapat mendorong seseorang untuk terpengaruh oleh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic*

Shopping Lifestyle terlebih lagi promosi tersebut berupa *Flash sale* yang menjual produk secara cepat. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk membuat produk yang dijual terakses secara luas sehingga dapat viral dan ramai dikunjungi oleh konsumen. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan *e-commerce* termasuk kedalam *Viral Marketing* sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas.



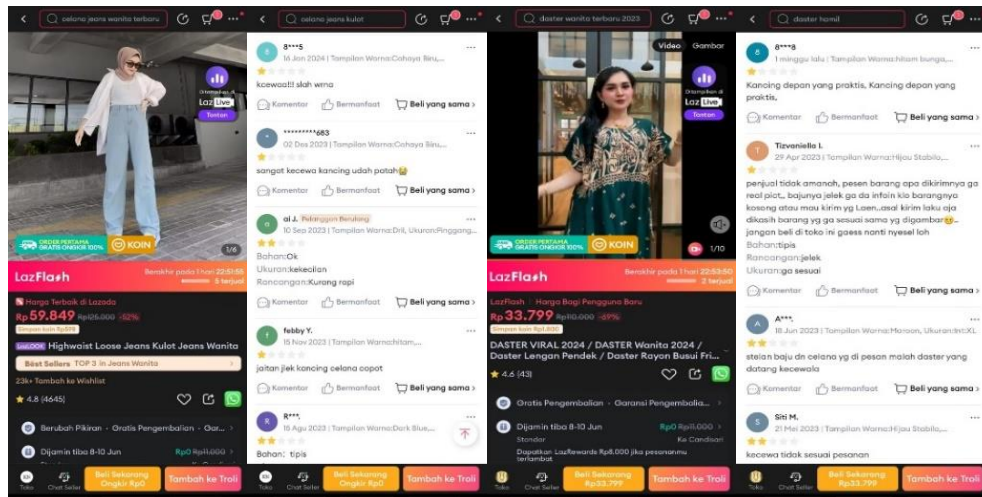
Gambar 1. 7 10 Kategori Produk dengan Nilai Total Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia (2023)

Sumber: Databoks.Kalodata.co.id (2024)

Pada Gambar 1.7 menunjukkan terkait 10 Kategori Produk dengan Nilai Total Belanja Terbesar di *E-Commerce* Indonesia (2023). Survei tersebut dilakukan pada seluruh *e-commerce* di Indonesia. Diposisi pertama produk elektronik memimpin menjadi produk yang paling sering dibeli dengan presentase 10,71% atau mencapai sebesar US\$10,71 miliar atau sekitar Rp168,18 triliun.

Nilai dan jumlah tersebut tentunya menjadi yang terbesar diantara sektor lainnya. Posisi kedua terdapat sektor makanan dengan presentase 6,09% atau mencapai sebesar US\$6,09 miliar sepanjang 2023. Posisi ketiga diraih oleh sektor fashion dengan presentase 5,49% atau dengan estimasi total belanja US\$5,49 miliar. Oleh karena itu, diantara kedelapan belas kategori produk yang disediakan yang diantaranya yaitu kesehatan, kecantikan, mode, rumah dan kehidupan, produk ibu dan bayi, perangkat seluler, makanan dan minuman, elektronik, mainan dan hobi, travel (tiket/akomodasi), pulsa dan paket data, produk fashion berada pada peringkat ketiga terbanyak dibeli oleh konsumen.

Toko-toko Fashion pada Lazada biasanya melakukan segala cara selain membuat konten seperti *live streaming (LazLive)* dan menjual produk dengan cepat (*LazFlash sale*) supaya produknya dapat laku terjual. Mengingat pada tahun 2023 sektor dengan jumlah penjualan terbanyak bukanlah Fashion melainkan produk elektronik. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan bagi pemilik bisnis fashion pada Lazada untuk dapat mempromosikan produknya seefektif mungkin. Salah satunya dengan melakukan penjualan produk dengan cepat (*LazFlash sale*) yang disertai oleh harga yang lebih menurun dan stock produk yang lebih terbatas pula. Namun, adanya *LazFlash sale* ini tidak selalu berjalan dengan baik, hal tersebut terlihat melalui review buruk yang terdapat pada produk fashion *LazFlash sale*.



Gambar 1. 8 Review negatif produk Fashion LazFlash sale (2024)

Sumber: Lazada (2024)

Dengan adanya ulasan negatif pada produk fashion LazFlash sale, menjadi suatu pemasalahan bagi penjual maupun perusahaan. Konsumen merasa kecewa saat melakukan pembelian melalui LazFlash sale sehingga dapat memicu calon konsumen lain yang hendak melakukan pembelian serupa untuk mengurungkan niat berbelanja. Dengan begitu produk fashion yang dijual secara cepat dan dengan stok yang sedikit (LazFlash sale), dapat gagal memengaruhi emosi *negative* yang muncul berupa *Fear of Missing Out (FoMO)*. *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah keadaan psikologis dimana menyebabkan seseorang merasa takut serta cemas jika tidak terhubung kepada individu lainnya terkait suatu hal yang sedang terjadi disekitarnya akibat dari keterbatasan waktu serta uang yang dimiliki (Alwisol, 2019).

Salah satu faktor seseorang mengalami *Fear of Missing Out (FoMO)* yaitu *compulsion* (Przybylski, 2013). *Compulsion* adalah tindakan individu untuk melakukan pemeriksaan secara berulang kali terhadap individu lain yang sedang

melakukan aktivitas supaya menghindari dari rasa ketertinggalan sebuah informasi terbaru (Przybylski, 2013). *E-commerce* yang sedang mengadakan *Flash Sale* akan melakukan promosi dan periklanan secara besar-besaran di media sosial untuk menjangkau konsumen dengan luas supaya stok produk yang hanya sedikit tersebut dapat terjual sebelum waktu yang disediakan habis. Seseorang yang terpengaruh oleh *Fear of Missing Out (FoMO)* akan mengikuti segala sesuatu dimana sedang ramai atau trending dilakukan oleh orang disekitarnya. Hal tersebut didorong oleh adanya rasa takut dan cemas akan tertinggal atau tersingkirkan jika tidak melakukan hal dan kegiatan tersebut. Dengan produk yang paling digemari tetapi hanya memiliki jumlah stok yang sedikit dan waktu pembelian yang terbatas (*Flash sale*) dapat mendorong seseorang untuk menjadi *Fear of Missing Out (FoMO)*. Namun, ada banyak ulasan negatif dari adanya produk (*Flash sale*) terutama produk fashion *LazFlash* di Lazada. Hal tersebut dapat menjadikan seseorang yang awalnya hendak berbelanja menjadi mengurungkan niat untuk berbelanja. Sengan demikian, rasa *Fear of Missing Out (FoMO)* pada diri seseorang dapat saja berkurang jika membaca *review-review* buruk dari produk fashion *LazFlash* di Lazada.

Review-review negative yang terdapat pada ulasan produk fashion *LazFlash* di Lazada, juga dapat mempengaruhi rendahnya *Hedonic Shopping Lifestyle* pada diri seseorang. Sproles dan Kendall (1986) mengungkapkan *hedonic shopping* menekankan pada kegiatan berbelanja dimana kegiatan tersebut menyenangkan, sangat dapat dinikmati serta menghabiskan waktu saat berbelanja (R. Arifianti dkk., 2010). Salah satu faktor seorang konsumen melakukan *hedonic shopping*

Lifestyle adalah *Adventure Shopping*. *Adventure Shopping* adalah keadaan dimana konsumen menemukan sesuatu baru yang menarik dan merasakan kesenangan tersendiri saat mencari produk pada *e-commerce*. Dengan adanya *Flash sale*, konsumen akan mencoba melakukan pembelian untuk menambah pengalaman berbelanja melalui promosi tersebut meskipun tidak memerlukan produk tersebut. Seseorang yang memiliki sifat *Hedonic Shopping Lifestyle* akan menikmati kegiatan saat berbelanja melalui tahap-tahap tersebut. Pada saat hendak berbelanja terutama berbelanja secara online, seseorang akan melihat gambar produk, membaca deskripsi, membaca *review*/ulasan, dan kemudian baru membeli produk. Namun jika pada saat membaca ulasan/*review* terdapat *review* yang buruk seperti pada Gambar 1.8 *Review* negatif produk Fashion *LazFlash* (2024) tersebut, tentunya konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh tidak berkeinginannya konsumen untuk mendapatkan produk yang tidak sesuai ekspektasi dan mengecewakan. Perasaan kecewa tersebut dapat menjadi penyebab konsumen tidak mengalami kesenangan saat melakukan kegiatan berbelanja. Dengan begitu rasa kekecewaan dapat memiliki pengaruh yang berbalik dengan *Hedonic Shopping Lifestyle* karena dalam *Hedonic Shopping Lifestyle* konsumen berbelanja untuk mencari rasa kesenangan.

Pada Gambar 1.5 Grafik Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV) tahun 2023 dan Gambar 1.6 Grafik Top Brand Index *e-commerce* dapat terlihat bahwa aplikasi Lazada tidak berada di peringkat atas *e-commerce* di Indonesia. Posisi pertama dan kedua ditempati oleh Shopee dan Tiktok yang telah bekerja sama dengan Tokopedia.

Alasan mengapa kedua aplikasi tersebut menjadi viral bahkan diminati oleh banyak Masyarakat Indonesia adalah karena inovasi pemasaran yang dilakukan. Aplikasi Shopee terkenal sering melakukan pemberian potongan harga dan gratis ongkos kirim pada tanggal-tanggal cantik serta setiap tanggal 25 sebagai peringatan tanggal berdirinya *Shopee*. Dengan mencetuskan promosi pemberian diskon dan gratis ongkos kirim yang dirasa menguntungkan, masyarakat mulai ramai tertarik untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja. Sedangkan pada aplikasi Tiktok yang saat ini bekerja sama dengan Tokopedia, mencetuskan fitur video promosi produk yang dimana tersedia “keranjang belanja” yang dapat langsung mengakses produk yang dipromosikan. Dengan begitu masyarakat dapat dengan mudah tertarik berbelanja suatu produk yang dipromosikan secara ramai (viral) pada video tiktok dengan mudah. Selain itu, kedua aplikasi ini juga menyediakan fitur *Cash on Delivery* (COD) yang memudahkan pembayaran dimana tidak tersedia pada aplikasi Lazada. Oleh karena itu, kedua aplikasi *e-commerce* ini dapat lebih viral dibandingkan dengan Lazada yang disebabkan oleh *Viral Marketing* kedua aplikasi tersebut. Dengan begitu, viral marketing yang dilakukan oleh Lazada dapat terkalahkan oleh viral marketing berupa inovasi-inovasi pemasaran yang menarik dari kedua aplikasi tersebut.

Dalam penelitian *Impulsive buying* akan menjadi fokus utama penelitian untuk menilai sejauh mana *Fear of Missing Out* (FoMO), *Viral Marketing*, dan *Hedonic Shopping Lifestyle* dapat memberikan pengaruh terhadap *Impulsive buying*. Pada penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh Syaiful Hadi Wiyono, Dian

Kusumaningtyas, dan Itot Bian Raharjo (2023) menyatakan bahwa terdapat hubungan pengaruh signifikan *Viral Marketing* terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian oleh Prasista Bisma dan Hadi (2024) yang menyatakan yaitu *Viral Marketing* tidak signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Kemudian pada penelitian Haryo Dewanata dan Heny Sidanti (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *impulsive buying*. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspa Rini dan Nirmala Sari (2024) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian-penelitian tersebut dapat menunjukkan adanya *gap research* pada dua variabel independent penelitian ini yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Viral Marketing*.

Dalam menentukan pembelian produk *fashion* pada *Flash Sale* Lazada secara impulsif, tentunya *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* akan saling berkaitan. *Fear of Missing Out (FoMO)* akan memiliki kontribusi pada terciptanya pembelian impulsif dengan memicu adanya emosi negatif yang mendorong konsumen untuk membeli produk dengan alasan tidak ingin tertinggal trend atau tertinggal pengalaman oleh orang lain. Kemudian *Viral Marketing* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif dengan promosi yang sangat viral sehingga dijangkau oleh masyarakat luas. Selain itu, *Hedonic Shopping Lifestyle* memicu pembelian impulsif berupa fitur *flash sale* yang membuat pengalaman berbelanja menjadi

tidak biasa karena fitur ini menjual produk hanya dijual dengan stok dan waktu yang terbatas serta harga yang rendah.

Berdasarkan permasalahan tersebut terdapat *research gap* pada penelitian terdahulu untuk variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* terhadap *impulsive buying* dengan demikian peneliti tertarik untuk hendak melakukan penelitian lebih mendalam supaya dapat mengetahui mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* terhadap *impulsive buying* Pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada. Maka penelitian ini diberikan judul “**Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada (Studi Pada Generasi Z Pengguna Lazada Indonesia)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat permasalahan berupa adanya *review-review negative* yang terdapat pada ulasan produk fashion *LazFlash* di Lazada juga dapat mempengaruhi rendahnya *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic Shopping Lifestyle* pada diri seseorang serta berpindahnya minat masyarakat untuk menggunakan *e-commerce* selain Lazada yang dapat menurunkan *viral marketing* yang dilakukan Lazada, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulsive Buying* pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada?

2. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada?
3. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulsive Buying* pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada.

1.4 Kegunaan/Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan sumbangan pemikiran terkait *Impulsive Buying* pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada terhadap pengaruhnya dengan *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* serta menjadi referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kajian terkait.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan terkait pengaruh dari *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* dalam Impulse Buying oleh pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada.

b. Bagi Perusahaan (Lazada)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membuat strategi terkait penarikan minat konsumen melalui pengaruh dari *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada.

c. Bagi Publik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan acuan bagi pihak yang membutuhkan informasi terkait kajian tersebut.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Menurut Winardi (1991) adalah Perilaku seseorang yang menunjukkan bahwa sedang berencana, membeli serta menggunakan produk atau jasa. Mangkunegara (2002) mengungkapkan jika perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan baik individu, kelompok maupun organisasi sehubungan oleh proses mengambil keputusan untuk mendapatkan, menggunakan produk atau jasa dimana dipengaruhi lingkungan. Sedangkan Mowen dan Minor (2002) mengungkapkan jika

perilaku konsumen (*consumer behavoiur*) ialah ilmu mengenai pembelian (*buying units*) serta proses pertukaran dimana melibatkan perolehan, konsumsi, kemudian pembuangan produk, jasa, pengalaman, dan ide. Melalui pengertian menurut tokoh-tokoh tersebut, disimpulkan jika perilaku konsumen adalah teori terkait bagaimana masyarakat dapat memilih pada berbagai pilihan yang dihadapi melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia.

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan karena melalui pemahaman perilaku konsumen, perusahaan mampu menggunakan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Strategi tersebut dapat dianalisis melalui pengetahuan terkait apa yang dibutuhkan, diinginkan, hal yang sedang menjadi trend, harga yang dapat dijangkau konsumen, dan sebagainya. Salah satu perilaku konsumen yang dapat meningkatkan minta pembelian konsumen adalah pembelian tidak terencana (*impulsive buying*). *Impulsive buying* adalah fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi hedonis, psikologis, sosial, dan lingkungan. Dengan memahami teori-teori perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih baik dalam memahami mengapa konsumen melakukan pembelian impulsif dan bagaimana cara mengelola perilaku ini. Dalam memahami perilaku konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya, Swastha (1990), mengemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, diantaranya:

1. Model phenomenologis

Konsumen berusaha mereproduksi emosi mental yang dialami saat memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.

2. Model logis

Konsumen berusaha menggambarkan struktur dan tahapan keputusan yang diambil konsumen terkait :

- a. Jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli
- b. Tempat dan saat pembelian
- c. Harga dan cara pembayaran.

Selain dengan mempelajari model proses pembelian oleh konsumen, untuk dapat mengerti perilaku konsumen juga butuh mengetahui faktor pengaruh perilaku konsumen. Setiadi (2003) mengungkapkan faktor internal manusia dalam memengaruhi perilaku konsumen diantaranya yaitu motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap, dan persepsi konsumen. Terdapat juga faktor-faktor eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi. Melihat dari penjelasan-penjelasan terkait perilaku konsumen ini, mampu diketahui jika perilaku konsumen sangat penting untuk dipelajari dan difahami dalam kegiatan berbisnis. Mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan menentukan kebijakan, Langkah, bahkan strategi guna meningkatkan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

1.5.2. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan emosi negatif dimana seseorang ketakutan hingga cemas jika tertinggal dalam suatu kesenangan yang lebih baik oleh individu lain atau yang sedang dilakukan (Thompson, 2012). Alwisol (2014) mengungkapkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah keadaan psikologis dimana menyebabkan seseorang merasa takut serta cemas akan tidak terhubung dengan individu lain terkait suatu hal yang sedang terjadi disekitarnya yang akibat dari keterbatasan waktu dan uang yang dimiliki. Seseorang yang terpengaruh melalui adanya *Fear of Missing Out (FoMO)* akan mengikuti segala hal yang sedang ramai atau trending dilakukan oleh orang disekitarnya, pemikiran tersebut disebabkan oleh rasa takut dan cemas akan tertinggal atau tersingkirkan jika tidak melakukan hal dan kegiatan tersebut.

Fear of Missing Out (FoMO) berkaitan dengan adanya konsumsi dan pemasaran (Kurniawan, 2021). Dalam dunia bisnis, *Fear of Missing Out (FoMO)* dapat digunakan untuk menarik konsumen untuk kegiatan pemasaran dan promosi. Hodgkinson (2019), mengungkapkan bahwa perusahaan berupaya mendorong kecenderungan *Fear of Missing Out (FoMO)* seseorang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui menciptakan pemikiran jika produk dan pelayanan yang disediakan telah berkurang pada berbagai iklan dan promosi sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengalami rasa takut kehilangan atau *Fear of Missing out (FoMO)*.

Przybylski (2013) mengungkapkan bahwa *Fear of Missing out (FoMO)* terdapat beberapa aspek, diantaranya:

a. *Relatedness*

Relatedness adalah kebutuhan psikologis yang muncul pada dalam diri individu supaya selalu merasa terhubung serta terlibat dengan kebersamaan yang sedang dilakukan individu lainnya. Jika *relatedness* tak terpenuhi, maka akan timbul kecemasan dan kekhawatiran pada individu sehingga mencoba untuk melakukan pencarian informasi serta kegiatan yang sedang individu lain melalui media sosial.

b. *Self*

Self adalah aspek penting psikologis berkaitan pada keterampilan serta autonomi. Keterampilan merupakan sebuah keinginan seseorang saat melakukan interaksi secara tepat dan praktis terhadap lingkungannya. Autonomi adalah suatu keahlian seseorang saat menentukan pilihan, dorongan untuk memulai, menjaga dan mengambil keputusan tanpa adanya keterlibatan individu lain.

Menurut Reagle (2015) dalam Rahmawati (2023) mengembangkan aspek-aspek *Fear of Missing out (FoMO)* melalui adaptasi dari (Przybylski, 2013) menjadi empat, diantaranya:

a. *Comparison with benefit*

Adalah emosi *negative* yang timbul akibat seseorang yang membandingkan dirinya dengan teman sebaya atau lingkungannya.

b. *Being left out*

Diungkapkan sebagai perasaan negatif yang muncul disebabkan oleh seseorang yang merasa jika dirinya tidak diikuti sertakan pada sebuah pengalaman atau aktivitas yang dilakukan orang lain.

c. *Missed experiences*

Adalah timbulnya dorongan *negative* diakibatkan individu yang merasa jika dirinya kehilangan atau tidak mendapatkan peran penting pada suatu kelompok dan kegiatan.

d. *Compulsion*

Adalah tindakan individu untuk melakukan pemeriksaan secara berulang kali terhadap individu lain yang sedang melakukan aktivitas supaya menghindari dari rasa ketertinggalan sebuah informasi terbaru.

1.5.3. Hedonic Shopping Lifestyle

Hedonic Shopping Lifestyle adalah perilaku seseorang untuk melakukan konsumsi untuk mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan (To, Liao, dan Lin, 2007). Pada saat melakukan *hedonic shopping* seseorang akan mendapat manfaat melalui adanya pengalaman dan rasa emosional (To, Liao, dan Lin, 2007). Irfandi (2020)

mengungkapkan bahwa *hedonic shopping* merupakan motivasi konsumen selalu berbelanja disebabkan berbelanja adalah sebuah kesenangan tersendiri sehingga konsumen tidak mempertimbangkan manfaat dalam produk yang dibeli. Sproles dan Kendall (1986) mengungkapkan *hedonic shopping* menekankan pada kegiatan berbelanja dimana kegiatan tersebut menyenangkan, sangat dapat dinikmati serta menghabiskan waktu saat berbelanja (Arifianti, 2012). Terdapat lima dimensi *Hedonic Shopping* menurut Ozen dalam Ranasari & Fajrianthi (2021) diantaranya:

1. *Adventure Shopping*

Konsumen menemukan sesuatu baru yang menarik dan merasakan kesenangan tersendiri saat mencari produk pada *e-commerce*. Konsumen berbelanja supaya mendapatkan stimulasi mood dan merasa berada pada dunianya sendiri.

2. *Value Shopping*

Konsumen merasa senang ketika melihat *sale*, mencari potongan harga, dan berburu harga murah. Konsumen akan merasa dirinya pintar ketika mendapatkan barang dengan harga murah.

3. *Idea Shopping*

Kegiatan berbelanja digunakan dalam mengikuti perkembangan tren terbaru dan dapat melihat produk yang inovatif.

4. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai salah satu sarana dalam bersosialisasi dengan teman maupun keluarga.

5. *Relaxation Shopping*

Berbelanja dianggap sebagai sebuah alternatif dalam mengatasi kepenatan, menghilangkan suasana hati negatif, dan sarana dalam melupakan permasalahan yang sedang dihadapi.

1.5.4. *Viral Marketing*

Istilah *viral marketing* pertama kali dicetuskan oleh Rayport (1996) dalam Farid dkk. (2019) yaitu sebuah virus yang digunakan untuk program pemasaran. Pada saat melakukan pemasaran tersebut hanya perlu untuk menyiapkan biaya dan waktu yang sedikit tetapi dapat memberikan dampak yang luas. Kotler & Keller (2009) mengungkapkan *viral marketing* adalah teknik pemasaran yang membuat seseorang menyampaikan pesan pemasaran pada orang lain secara sukarela. Turban (2004) mengungkapkan *viral marketing* adalah sebuah cara melakukan promosi produk dan jasa melalui pelanggan yang akan mempromosikan serta menceritakan kepada orang lain. *Viral marketing* berkonsep menciptakan konten yang menarik perhatian, emosi, dan memiliki elemen unik untuk memicu pengguna dalam membagikannya kepada orang lain. Pada saat konten promosi disampaikan secara luas dan cepat sehingga mampu mencapai *audiens* yang jauh lebih besar dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Penyebaran konten viral sering kali melibatkan interaksi antar pengguna media sosial seperti berkomentar, "like," atau merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

Menurut Apriya (2023) terdapat beberapa jenis *viral marketing* diterapkan perusahaan untuk menarik pembelian konsumen. Diantaranya yaitu:

1. *Video Viral*

Merupakan pembuatan dan penyebaran konten video yang menarik sehingga berpotensi viral. Video viral mengandung konten yang menghibur, unik, menginspirasi, atau mengandung pesan yang kuat sehingga mampu menarik perhatian dan memotivasi pengguna untuk membagikannya.

2. Konten Bergerak (*Meme*)

Berbentuk gambar, teks, atau video pendek yang mengandung humor dan pesan yang menghibur. Pada dasarnya meme dikemas melalui cara yang sederhana sehingga mudah dipahami dan mampu dengan cepat menyebar melalui media sosial.

3. Konten Interaktif

Merupakan pembuatan konten yang meminta partisipasi dan interaksi dari pengguna. Seperti kuis *online*, pertanyaan yang mengundang tanggapan, atau permainan yang dapat dibagikan serta dimainkan bersama teman.

4. Kampanye Berbagi

Merupakan promosi dengan menggunakan insentif atau imbalan dalam mendorong pengguna supaya membagikan konten atau kampanye tertentu kepada orang lain. Hal tersebut dapat berupa

penawaran khusus, diskon, atau hadiah yang diberikan kepada pengguna jika berhasil membagikan konten atau mengajak orang lain untuk bergabung.

5. *Buzz Marketing*

Menciptakan "*buzz*" atau kegembiraan pada produk, merek, atau *event* tertentu dengan promosi yang cerdas dan kontroversial. Kampanye tersebut biasanya berfokus pada menciptakan sensasi dan menarik perhatian media sehingga dapat membantu penyebaran pesan secara viral.

6. *Influencer Marketing*

Merupakan kerja sama dengan *influencer* atau tokoh dengan *Followers* yang banyak pada media sosial dalam mempromosikan produk atau merek tertentu. *Influencer* akan membagikan konten atau *review* mengenai produk kepada pengikut mereka sehingga dapat menyebabkan penyebaran pesan secara luas

7. *Konten User-Generated*

Pemanfaatan konten yang dibuat oleh pengguna atau konsumen dalam mempromosikan produk atau merek. Dengan begitu mampu melibatkan pengadaan kontes atau mengajak pengguna untuk berbagi pengalamannya dengan produk atau merek pada media sosial.

1.5.5. *Impulsive Buying*

Rook & Gardner (1993) mengungkapkan pengertian pembelian impulsif adalah sebuah kegiatan pembelian dimana disebabkan oleh munculnya dorongan secara spontan, kuat, dan keinginan tanpa perencanaan yang matang. *Impulsive buying* merupakan pembelian secara tak rasional dan diasosiasikan melalui pembelian yang cepat dan tanpa perencanaan serta diikuti oleh adanya konflik pikiran atau dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Perilaku pembelian impulsif berkaitan dengan dua sistem diantaranya *affective* (emosi) dan *cognitive* (kognitif) (Verplanken & Herabadi, 2001). Proses *Affective* dan *cognitive* dapat terjadi secara sendiri-sendiri dan secara bersamaan. Hausman (2000) mengatakan jika *impulsive buying* adalah bagian dari pembelian tanpa perencanaan, tanpa melihat manfaat dari pembelian.

Fitryani & Nanda (2021) mengungkapkan terdapat empat tipe *Impulsive buying*, diantaranya:

1. Impulsif Murni (*Pure Impulsive*)

Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan matang, biasanya karena produk tersebut sangat menarik atau menggiurkan. Bukan karena loyalitas merek atau kebiasaan karena hal tersebut lebih merujuk pada pembelian yang direncanakan.

2. Impulsif Peningat (*Reminder Impulsive*)

Saat melihat suatu produk, konsumen teringat bahwa mereka membutuhkannya karena persediaan di rumah sudah habis atau hampir habis.

3. Impulsif Saran (*Suggestion Impulsive*)

Ketika menemukan produk baru, konsumen secara langsung akan tertarik untuk mencobanya karena penasaran atau terdorong oleh faktor lain seperti tampilan produk yang menarik.

4. Impulsif Terencana (*Planned Impulsive*)

Meskipun terdapat sedikit perencanaan, pembelian ini tetap bersifat impulsif. Konsumen awalnya tidak berniat membeli, namun karena adanya penawaran khusus atau promosi menarik konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli.

Rook dalam Japariato & S. Sugiharto (2011) mengungkapkan beberapa faktor pengaruh *impulsive buying*, diantaranya:

a. Faktor Internal

1. *Emotion*

Emosi merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Jika konsumen sedang senang, konsumen cenderung lebih banyak berbelanja. Suasana hati konsumen yang berubah-ubah juga dapat memicu konsumen untuk membeli barang secara impulsif.

2. *Hedonic Pleasure*

Hasrat berbelanja sering diikuti dengan intensitas keadaan. Konsumen seringkali berbelanja dengan alasan berkeinginan merasakan

kesenangan atau kepuasan. Dengan membeli barang baru dapat membuat konsumen merasa senang dan bahagia.

3. *Cognitive*

Cognitive merujuk pada proses berpikir yang didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti/maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*).

4. *Affective*

Afektif berhubungan dengan perasaan konsumen secara langsung terhadap aspek pada emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).

b. Faktor Eksternal

Konsumen juga mempertimbangkan pada daya fisik suatu toko dibandingkan dengan kualitas barang atau harga. Konsumen akan menghindari suatu toko dengan tampilan yang tidak menarik atau tidak indah dipandang mata.

Menurut Hursepuny & Oktafani (2018) Indikator pada pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:

1. Belanja pengalaman yang spesial.
2. Belanja dapat menghilangkan rasa stress yang dialaminya.
3. Seseorang memilih harga yang lebih murah.
4. Terdapat kenikmatan berbelanja yang tercipta bersama kerabat, teman dan keluarga.

5. Dengan adanya trend model terbaru membuat seseorang untuk berbelanja.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1. Hubungan Antara *Fear Of Missing Out (FoMO)* Terhadap *Impulsive*

Buying

Fear of Missing Out (FoMO) akan memengaruhi seseorang supaya selalu mengikuti segala hal yang sedang ramai atau trending dilakukan oleh orang disekitarnya, pemikiran tersebut disebabkan oleh rasa takut dan cemas akan tertinggal atau tersingkirkan jika tidak melakukan hal dan kegiatan tersebut. *Fear of Missing Out (FoMO)* ini berkaitan dengan adanya konsumsi dan pemasaran (Kurniawan, 2021). Dengan adanya emosi negatif berupa *Fear of Missing Out (FoMO)*, suatu produk yang sedang ramai atau trending akan meningkat penjualannya yang disebabkan oleh masyarakat takut jika kehilangan kesempatan untuk ikut membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan akan berusaha untuk membuat produknya dapat ramai dan memulai trend melalui produk tersebut supaya dapat banyak diketahui masyarakat sehingga memanfaatkan *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam strategi penjualan dan pemasaran. Melalui hal tersebut, *Fear of Missing Out (FoMO)* ini dapat memiliki hubungan dengan *Impulsive Buying* yang disebabkan oleh pembelian secara impulsif masyarakat saat terdapat suatu trend tertentu supaya tidak tertinggal dan dianggap *up to date* oleh orang disekitarnya atau dapat disebut sebagai *Fear of Missing Out (FoMO)*.

1.6.2. Hubungan Antara *Hedonic Shopping Lifestyle* Terhadap Impulsive Buying

Sproles dan Kendall (1986) mengungkapkan *hedonic shopping* menekankan pada kegiatan berbelanja dimana kegiatan tersebut menyenangkan, sangat dapat dinikmati serta menghabiskan waktu saat berbelanja (Arifianti dkk., 2010). Dalam beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Lifestyle* berhubungan dengan segala hal yang terkait pada kegiatan berbelanja untuk mencari kesenangan, hiburan, dan kebahagiaan tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli serta hanya menikmati kegiatan berbelanja untuk kesenangan pribadi. Melalui hal tersebut tentunya *Hedonic Shopping Lifestyle* dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif demi memuaskan hobi dan keinginan mereka dalam berbelanja. Hal tersebut didorong juga dengan pemikiran bahwa berbelanja secara hedonis dapat menghilangkan stress dan menambah kebahagiaan meskipun produk yang dibeli bukanlah merupakan kebutuhan.

1.6.3. Hubungan Antara Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying

Turban (2004) mengungkapkan *viral marketing* adalah sebuah cara melakukan promosi produk dan jasa melalui pelanggan yang akan mempromosikan serta menceritakan kepada orang lain. Pada dasarnya *Viral Marketing* merujuk pada konsumen yang banyak membicarakan suatu produk atau jasa kepada publik melalui media sosial yang kemudian menjadi ramai dan dijangkau oleh masyarakat luas. Dengan adanya *Viral*

Marketing tersebut, menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan karena saat ini tidak perlu untuk mengeluarkan anggaran dan waktu yang banyak demi melakukan promosi dan pemasaran produk. Dengan hanya membuat konten yang menarik perhatian serta produk atau jasa yang dapat ramai dibicarakan oleh banyak orang maka produk atau jasa tersebut akan dengan mudah terkenal. Produk atau jasa yang ramai dibicarakan di media sosial tersebut kemudian menjadi suatu ketertarikan bagi konsumen untuk mencoba memiliki pengalaman yang sama dengan apa yang sedang ramai dibicarakan. Oleh karena itu *Viral Marketing* dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak penting. Dengan begitu, *Viral Marketing* dapat memiliki pengaruh bagi seorang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif akibat dari adanya rasa penasaran, keingintahuan, dan perasaan emosi lainnya.

1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan pada permasalahan yang diteliti. Beberapa penelitian terdahulu tersebut dipaparkan melalui tabel berikut:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	Haryo Dewanata & Sidanti, (2024)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> , Perilaku Konsumtif dan	1. <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> 2. Perilaku Konsumtif	1. <i>FoMO</i> (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
		<i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup) Terhadap <i>Impulsive Buying Marketplace Shopee</i> Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Di Universitas Pgri Madiun	3. <i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup) 4. <i>Impulsive Buying</i>	terhadap <i>impulsive buying</i> 2. Perilaku konsumtif (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> 3. <i>Lifestyle</i> (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
3.	Puspa Rini & Nirmala Sari (2024)	Analisis Pengaruh <i>Korean Brand Ambassador, FoMO</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk <i>Somethinc</i> di Akun <i>Shopee</i> Radysa Cosmetic	1. <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> 2. <i>Korean Brand Ambassador</i> 3. <i>Social Media Marketing</i> 4. <i>Impulsive Buying</i>	1. <i>Fear Of Missing Out (FoMO)</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> 2. <i>Korean Brand Ambassador</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> 3. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>

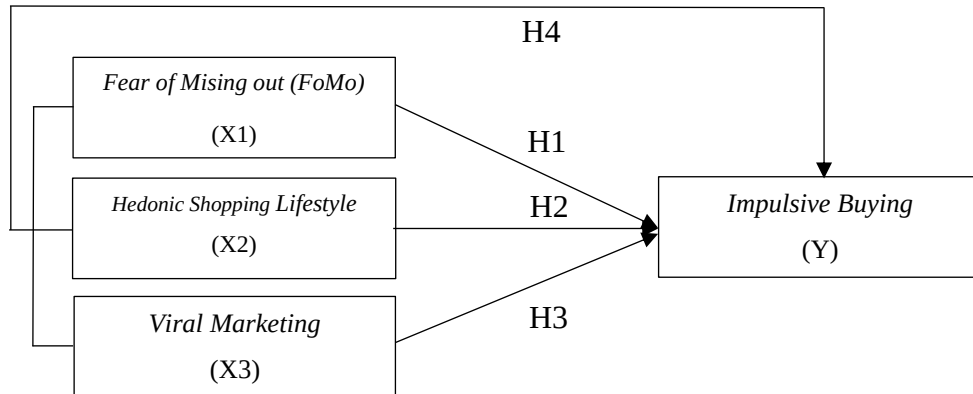
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
4.	Bambang, Arwin, & M. Fadly Syahputra (2023)	<i>Analysis Hedonic Shopping, Lifestyle Shopping To E-Impulsive Buying for Shopee Platform Users</i>	1. <i>Hedonic Shopping</i> 2. <i>Lifestyle Shopping</i> 3. <i>E-Impulsive Buying</i>	1. <i>Shopping lifestyle</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsif buying</i> 2. <i>Hedonic shopping</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsif buying</i>
5.	Ni Putu Widya Novyantari, I Gusti Ayu Imbayani, I Made Surya Prayoga (2024)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulsive Buying</i> Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar	1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 2. <i>Shopping Lifestyle</i> 3. <i>Self Control</i> 4. <i>Impulsive Buying</i>	1. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> 2. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> 3. <i>Selfcontrol</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
4.	Syaiful Hadi Wiyono, Dian Kusumaningtyas, & Itot Bian	Pengaruh <i>Viral Marketing, Flash Sale, dan Shopee Paylater Terhadap Pembelian</i>	1. <i>Viral Marketing</i> 2. <i>flash sale</i> 3. <i>PayLater</i>	1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
	Raharjo (2023)	Impulsif Pada Shopee		pembelian impulsif 2. <i>flash sale</i> berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif 3. <i>PayLater</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif
5.	Reindra Prasista Bisma, Effed Darta Hadi (2024)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Internet Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Online Trust</i>	1. <i>viral marketing</i> 2. <i>Internet Celebrity Endorsement</i> 3. <i>Online Trust</i> 4. <i>Impulsive Buying</i>	1. Pengaruh positif tidak signifikan antara <i>viral marketing</i> dan <i>impulsive buying</i> 2. Pengaruh negative tidak signifikan antara <i>internet celebrity endorsement</i> terhadap <i>impulsive buying</i> 3. Pengaruh positif signifikan antara <i>online trust</i> dengan <i>impulse buying</i> 4. Pengaruh signifikan <i>viral marketing</i> terhadap <i>online trust</i> dan pengaruh signifikan antara <i>internet</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
				<i>celebrity endorsement terhadap online trust</i> 5. Pengaruh signifikan antara <i>Viral marketing</i> dan <i>internet celebrity endorsement terhadap impulse buying melalui online trust</i>

1.8 Rumusan Hipotesis

Melalui hasil kesimpulan penelitian sebelumnya tersebut, dapat dibentuk hipotesis dan model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. 9 Model Kerangka Hipotesis

H1 : *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada.

H2 : *Hedonic Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada.

H3 : *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada.

H4 : *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada.

1.9 Definisi Konsep Variabel Penelitian

1. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Merupakan emosi negatif dimana seseorang merasa takut hingga cemas jika tertinggal dalam suatu kesenangan yang lebih baik oleh individu lain atau yang sedang dilakukan (Thompson, 2012). Seseorang yang terpengaruh dengan adanya *Fear of Missing Out (FoMO)* akan mengikuti segala hal yang sedang ramai atau trending dilakukan oleh orang disekitarnya, pemikiran tersebut disebabkan oleh rasa takut dan cemas akan tertinggal atau tersingkirkan jika tidak melakukan hal dan kegiatan tersebut.

2. *Hedonic Shopping Lifestyle*

Merupakan perilaku seseorang untuk melakukan konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan (To, Liao, & Lin, 2007). Menurut Sproles dan Kendall (1986) (dalam *Hedonic Shopping* memiliki lima dimensi, yaitu *adventure shopping*, *value*

shopping, idea shopping, social shopping, dan relaxation shopping
(Ranasari & Fajrianthi, 2021)

3. *Viral marketing*

Merupakan teknik pemasaran yang membuat orang menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain secara sukarela (Kotler & Keller, 2009). *Viral marketing* berkonsep menciptakan konten yang menarik perhatian, emosi, dan memiliki elemen unik untuk memicu pengguna dalam membagikannya kepada orang lain.

4. *Impulsive Buying*

Rook & Gardner (1993) mengungkapkan pengertian pembelian impulsif adalah sebuah kegiatan pembelian dimana disebabkan oleh munculnya dorongan secara spontan, kuat, dan keinginan tanpa perencanaan yang matang. Perilaku pembelian impulsif berkaitan dengan dua sistem diantaranya *affective* (emosi) dan *cognitive* (kognitif) (Verplanken & Herabadi, 2001). Proses *Affective* dan *cognitive* dapat terjadi secara sendiri-sendiri dan secara bersamaan.

1.10 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu pengertian pada segala hal yang digunakan pada penelitian seperti variabel dan istilah. Definisi operasional bertujuan dalam menjelaskan variabel supaya lebih konkrit sehingga dapat diukur. Bagian yang perlu untuk mendefinisikan yaitu mengenai apa diukur, cara mengukur, kriteria pengukuran, instrumen yang digunakan dalam mengukur dan skala pengukuran (Dharma, 2011)

Tabel 1. 3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Fear of Missing Out (FoMO) (X1)</i>	Suatu emosi dimana konsumen merasa takut hingga cemas jika tertinggal dalam suatu kesenangan yang lebih baik seperti berbelanja pada Lazada oleh individu lain atau yang sedang dilakukan oleh mereka. (Thompson, 2012)	<i>Missed experience</i> (Kaloeti dkk., 2021)	1. Merasakan emosi negatif berupa takut tertinggal trend atau hal yang sedang ramai dilakukan
		<i>Compulsion</i> (Kaloeti dkk., 2021)	1. Memastikan secara berulang untuk tidak tertinggal <i>trend</i> 2. Selalu update memantau sosial media
		<i>Comparison with friends</i> (Kaloeti dkk., 2021)	1. Membandingkan diri dengan teman dan orang lain terkait pengalaman yang lebih berharga 2. Merasa harus lebih baik atau banyak pengalaman dibanding orang lain
<i>Hedonic Shopping Lifestyle (X2)</i>	Perilaku seseorang dalam melakukan konsumsi guna mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan disebabkan karena berbelanja pada Lazada merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga konsumen tidak memperhatikan manfaat dari produk fashion yang dibeli.	<i>Adventure Shopping</i> (Arnold & Kristy, 2003)	1. Merasa belanja produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada adalah tantangan, suatu sensasi, dan menggembirakan 2. Merasa jika berbelanja produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada akan memasuki perasaan yang membahagiakan
		<i>Social Shopping</i> (Arnold & Kristy, 2003)	1. Merasa berbelanja produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada didasarkan untuk suatu kegembiraan dengan anggota keluarga dan teman 2. Bersosialisasi ketika berbelanja

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	(To, Liao, & Lin, 2007)	<i>Gratification Shopping</i> (Arnold & Kristy, 2003)	1. Berbelanja produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres 2. Berbelanja produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif
		<i>Idea Shopping</i> (Arnold & Kristy, 2003)	1. Merasa Berbelanja produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada memberikan pengetahuan baru terkait perkembangan trend baru dan model baru
		<i>Value Shopping</i> (Arnold & Kristy, 2003)	1. Merasa berbelanja produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada untuk tawar menawar, mencari produk-produk dengan potongan harga/diskon
		<i>Role Shopping</i> (Arnold & Kristy, 2003)	1. Berbelanja produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. 2. Berbelanja produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada untuk memberikan produk yang dibeli kepada orang lain.
<i>Viral Marketing (X3)</i>	Strategi atau teknik dalam promosi dimana konsumen dengan sukarela membicarakan,	Media sosial (Wiludjeng & Nurlala, 2013)	1. Mengetahui informasi tentang produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada secara jelas dan langsung melalui media sosial.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	membahas, dan menarik konsumen lain untuk membeli produk fashion pada Lazada. (Kotler & Keller, 2009)	Keterlibatan opinion leader (Wiludjeng & T. S. Nurlela, 2013)	1. Kegiatan memberikan informasi terkait produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar 2. Memberikan informasi secara langsung maupun melalui media sosial
		Pengetahuan produk (Wiludjeng & T. S. Nurlela, 2013)	1. Mengetahui informasi tentang produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada melalui iklan dan deskripsi produk 2. Informasi tentang produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada dalam difahami melalui deskripsi produk
		Kejelasan informasi produk (Wiludjeng & T. S. Nurlela, 2013)	1. Mengetahui secara rinci mengenai produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada yang akan dibeli 2. Mendapatkan informasi rinci mengenai produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon konsumen.
		Membicarakan produk (Wiludjeng & T. S. Nurlela, 2013)	1. Memberikan testimonial atau ulasan singkat mengenai kepuasan saat membeli suatu produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Suatu kegiatan membeli yang terjadi yang diakibatkan oleh timbulnya dorongan secara spontan dan kuat serta keinginan tanpa adanya rencana yang matang (Rook & Gardner, 1993)	Kemenarikan informasi (Wiludjeng & T. S. Nurlela, 2013)	1. Merasa tertarik sehingga membagikan informasi produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada kepada konsumen lainnya, 2. Membicarakan produk fashion pada <i>Flash Sale</i> Lazada kepada konsumen lainnya,
		<i>Spontaneity</i> (Rook & Fisher, 1995)	1. Berbelanja produk Fashion <i>Flash Sale</i> Lazada tanpa perencanaan 2. Berbelanja produk Fashion <i>Flash Sale</i> Lazada tanpa dipikirkan dengan matang
		<i>Power, compulsion and intensity</i> (Rook & Fisher, 1995)	1. Mengesampingkan hal lain saat berbelanja produk Fashion <i>Flash Sale</i> Lazada 2. Bertindak tergesa-gesa saat berbelanja produk Fashion <i>Flash Sale</i> Lazada
		<i>Excitement and simulation</i> (Rook & Fisher, 1995)	1. Adanya desakan membeli produk Fashion <i>Flash Sale</i> Lazada secara mendadak 2. Membeli produk Fashion <i>Flash Sale</i> Lazada dengan tidak terkendali
		<i>Disregard for consequences</i> (Rook & Fisher, 1995)	1. Tidak peduli atau abai terhadap dampak negative pembelian produk Fashion <i>Flash Sale</i> Lazada 2. Tidak dapat menolak perasaan untuk tidak membeli produk

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			Fashion <i>Flash Sale</i> Lazada

Sumber: Hasil oleh peneliti

1.11 Metode Penelitian

1.11.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Sugiyono (2009) mengungkapkan jenis penelitian kuantitatif, sebagai metode penelitian dengan berlandaskan pada filsafat *positivisme* digunakan dalam meneliti populasi/sampel tertentu menggunakan teknik pengambilan sampel secara random, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif digunakan dengan pertimbangan akan menguji teori dan model untuk menjelaskan *Impulsive Buying* serta hubungan variabel pembentuk model.

Priyono (2016) mengungkapkan bahwa jenis penelitian kuantitatif eksplanatif digunakan dalam menjelaskan mengenai mengapa suatu gejala atau kejadian dapat terjadi. Menurut Bungin (2017) Penelitian eksplanatif menjelaskan terkait pengaruh dan hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Kuantitatif eksplanatif diterapkan pada penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh antara variabel X yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* terhadap variabel Y yaitu *Impulsive Buying* pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada. Dengan

demikian, studi eksplanatif atau *explanatory research* dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel serta penelitian dan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Studi eksplanatif diterapkan pada penelitian ini sehingga membuat peneliti harus mengikuti prosedural penelitian mislanya definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka berpikir (Kriyantono, 2010).

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dimana terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sehingga diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z dengan skala usia berkisar pada 17-26 tahun berada di Indonesia yang menggunakan Lazada dan pernah berbelanja *LazFlash sale* produk fashion pada Lazada.

1.11.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel merupakan bagian pada jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada saat menentukan sampel akan ditentukan secara acak dimana setiap anggota populasi mempunyai hak yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam pengolahan data, peneliti mengambil 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Hal tersebut dilakukan dengan dasar untuk menentukan jumlah responden melalui pertimbangan bahwa jumlah generasi z dengan

skala usia berkisar pada 17-26 tahun berada di Indonesia yang menggunakan Lazada dan pernah berbelanja *LazFlash sale* produk fashion pada Lazada tidak tetap karena populasi tersebut tidak bisa dipastikan jumlahnya. Cooper dkk. (1996) mengungkapkan jika formula dasar untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak terdefinisikan secara pasti menggunakan jumlah sampel secara langsung sebesar 100. Karena jumlah tersebut telah memenuhi syarat suatu sampel untuk dikatakan representatif. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang diterapkan yaitu *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama pada setiap unsur atau setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2012). Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Kriteria responden dalam pengambilan sampel penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Generasi Z minimal berusia 17-26 tahun
2. Berdomisili di Indonesia
3. Pengguna aplikasi Lazada
4. Pernah melakukan pembelian tidak terencana produk *Fashion* pada *Flash Sale* Lazada

5. Bersedia untuk mengisi kuesioner

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Data Primer

Data Primer merupakan informasi yang didapatkan peneliti secara langsung pada tempat penelitian. Data data tersebut diperoleh melalui instrument kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis mengenai *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Produk Fashion LazFlash pada Lazada yang telah diisi oleh responden generasi z yang berada di Indonesia yang pernah berbelanja *LazFlash sale* produk fashion pada Lazada.

1.11.4.2 Data Skunder

Data skunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung pada penelitian atau melalui pihak lain yang berhubungan dengan objek penelitian. Data skunder didapatkan melalui data perusahaan, studi pustaka berupa buku, referensi, internet dan sebagainya yang berfungsi untuk melengkapi data primer.

1.11.4.3 Skala Pengukuran

Sugiyono (2004) mengungkapkan skala pengukuran adalah kesepakatan yang diterapkan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menerapkan skala pengukuran Likert yang

digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden mengenai fenomena sosial. Melalui skala Likert, variabel berupa interval 1-5 sebagai penilaian responden yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Dengan demikian indikator tersebut menjadi titik tolak dalam menyusun soal-soal instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban masing-masing item instrumen memiliki gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negatif dimana dapat berupa kata-kata. Jika responden memiliki kesan positif maka skor akan semakin besar, sebaliknya jika responden memiliki kesan negatif maka skor akan semakin kecil. Skor pengukuran dengan menerapkan skala Likert, yaitu (Sugiyono, 2013):

Tabel 1. 4 Skala Likert

Keterangan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	Diberi bobot skor 5
Setuju (S)	Diberi bobot skor 4
Netral (N)	Diberi bobot skor 3
Tidak Setuju (TS)	Diberi bobot skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi bobot skor 1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

1.11.5. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2009) mengungkapkan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Pengumpulan data dalam

penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner (angket) dan studi pustaka, sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2012) kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui cara memberikan seperangkat pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Penelitian ini memberikan daftar pertanyaan kepada responden, berupa pertanyaan terbuka baik secara langsung maupun melalui internet mengenai *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion* pada *Flash Sale* Lazada dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan dalam mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden berjumlah sebanyak 100 responden.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui telaah teori-teori, pendapat serta pokok pikiran yang tersedia pada media cetak, khususnya buku-buku yang berkaitan dan relevan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian. Dengan begitu, studi pustaka dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan tulisan, buku, serta informasi lainnya yang bersangkutan dengan penelitian mengenai keterkaitannya.

Pada penelitian ini studi pustaka yang dipakai adalah sumber primer dan sumber sekunder. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen *Flash sale* produk *fashion* Lazada. Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan datanya pada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder bersumber pada penelitian ini didapat dari data dan informasi ulasan pada berbagai *platform* internet. Adapun langkah dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

1.11.6. Teknik Pengolahan Data

Gulo (2002) mengungkapkan jika pengolahan data adalah suatu kegiatan memperoleh ringkasan data atau angka pada hasil penelitian menggunakan rumus-rumus tertentu. Data diolah dengan rumus tersebut kemudian memperoleh hasil data yang lebih halus sehingga dapat menjelaskan dan memberi arah pada pengkajian berikutnya. Pengolahan data dapat terdiri dari empat tahap, sebagai berikut:

5. Editing

Editing merupakan proses memeriksa ulang data yang telah terkumpul. Langkah tersebut memiliki tujuan supaya dapat menghilangkan kesalahan-kesalahan serta ketidakpastian yang terdapat pada jawaban responden.

6. *Coding* (Pengkodean)

Coding merupakan memberi tanda khusus (kode) pada setiap jawaban agar dapat mengelompokkan jawaban-jawaban yang sama. Kode ini dapat berupa angka atau huruf..

7. *Scoring* (Penilaian)

Scoring merupakan pemberian nilai (skor) pada setiap jawaban berdasarkan skala yang sudah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *scoring* skala Likert.

8. Tabulasi

Tabulasi merupakan pembuatan tabel dan pemasukan data hasil penelitian untuk menyusun semua data yang sudah diberi kode dan nilai. Tabel ini akan memudahkan peneliti untuk melihat pola dan menganalisis data.

1.11.7. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah disusun dengan beberapa proses dan tahapan ilmiah. Tahapan yang dilakukan saat menyusun koesioner yaitu menyusun kisi-kisi yang menggambarkan pengembangan instrumen yang mencakup variabel, dimensi, indikator serta jumlah pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Kuesioner digunakan dengan harapan dapat menganalisa sikap, tingkah laku serta atribut atau karakteristik yang dimiliki respondennya. Sedangkan jenis kuesionernya yang digunnakan oleh peneliti adalah kuesioner tertutup

dengan tujuan untuk memberikan pilihan jawaban atas pilihan yang diajukan berupa pilihan ganda (*multiple choice*) kepada responden.

1.11.8. Teknik Analisis

Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif yang merupakan analisis data yang berdasarkan pada perhitungan dan pengukuran setiap variable-variabel yang telah diukur. Kemudian dilakukan pengelompokan data menurut jumlah responden dan variable dari keseluruhan responden terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut melalui *software IBM SPSS for Windows* dengan menggunakan rumus statistik.

1.11.8.1 Uji Validitas

Azwar (2017) mengungkapkan bahwa validitas berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Arikunto (1998) validitas dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Begitu pula kebalikannya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebelum melakukan pengumpulan data, pertanyaan pada kuesioner diuji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dilakukan pada 100 responden, sebagai syarat minimal untuk uji coba validitas. Pengukuran tersebut dilakukan menggunakan SPSS, dalam mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak valid melalui syarat:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrument tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2005). Nilai r_{hitung} dalam pengujian ini dapat diketahui melalui hasil pengolahan data pada SPSS versi 16.00.

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat dalam mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Ghazali (2011) mengungkapkan bahwa kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2011). Secara umum kriteria reliabilitas yaitu:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $> 0,6$ maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $< 0,6$ maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

1.11.8.3 Uji Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan dalam menunjukkan kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen (*Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing*) terhadap variabel dependen (*impulsive buying*). Pengaruh variabel independent terhadap variabel

dependen dikatakan kuat apabila variabel independen berubah sedikit maka sangat berpengaruh pada perubahan variabel dependen. Sugiyono (2010) mengatakan bahwa untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Tabel Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2010)

1.11.8.4 Uji Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi (KD) adalah pengukuran terkait seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil memiliki arti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Menurut Ghozali (2011) mengatakan bahwa nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Rumus menggunakan koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Dengan demikian, koefisien determinasi (KD) mengukur seberapa besar kontribusi variabel pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying*. Perubahan yang terjadi pada *impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa persen (%) perubahan pada *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing*.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana digunakan dalam memutuskan apabila naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan merunkan keadaan variabel independen. Analisis regresi sederhana mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel independen yaitu terhadap satu variabel dependen yaitu *Impulsive Buying*. Persamaan umum regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' = Variabel dependen (*Impulsive Buying*)

X = Variabel independen (*Fear of Missing Out (FoMO)*, *Viral Marketing*, dan *Hedonic Shopping Lifestyle*)

a = Konstanta atau nilai Y bila $X = 0$

b = Angka arah atau koefisien regresi

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menerapkan analisis regresi linier berganda untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (*Impulsive buying*), bila dua atau lebih variabel independen (*Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing*) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi berganda ini dapat digunakan pada hipotesis 4, yaitu: “*Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada”. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y1$ = *Impulsive Buying*

α = Konstanta

β_{1-3} = Koefisien regresi variable indepeden.

$X1$ = *Fear of Missing Out (FoMO)*

$X2$ = *Hedonic Shopping Lifestyle*

$X3$ = *Viral Marketing*

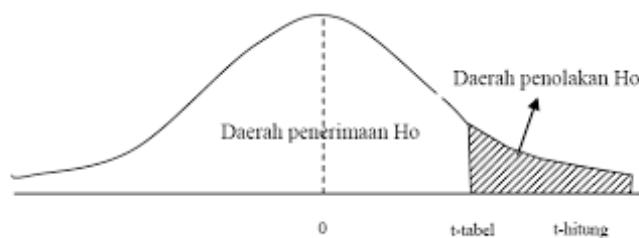
e = *Strandard Error*

1.11.8.5 Uji Signifikansi

1.11.8.5.1. Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2011) mengungkapkan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual saat menerangkan variasi variable dependen. Uji t dilakukan dalam mengetahui pengaruh secara parsial *variable* independen terhadap variabel dependen dan bahwa menganggap *variable* dependen yang lain konstan.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.



Gambar 1. 10 Kurva Uji t

1.11.8.5.2. Uji simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan dalam mengetahui pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan begitu, jika nilai

signifikan $< 0,05$ atau variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, artinya perubahan yang terjadi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas, dimana tingkat signifikan yang digunakan adalah 5%. Dalam uji F dilakukan menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif melalui ketentuan berikut:

1. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah semua parameter (β) sama dengan nol, atau:

$H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel independen yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Viral Marketing*, dan *Hedonic Shopping Lifestyle* secara bersama-sama terhadap variabel independen yaitu *Impulsive buying*.

2. Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah semua parameter (β) tidak sama dengan nol, atau:

$H_a: \beta_1 ; \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh positif antara variabel independent yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* secara bersama-sama terhadap variabel independen yaitu *Impulsive buying*.

Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5% sehingga dilakukan perbandingan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan :

1. H_0 diterima apabila F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh positif antara *Fear of Missing*

Out (FoMO), *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* secara bersama-sama terhadap *Impulsive buying*.

2. H_a diterima apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, H_o ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif antara *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* secara bersama-sama terhadap *Impulsive buying*.



Gambar 1. 11 Kurva Uji F