

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Produk *Boost Juice*

*Boost Juice* merupakan produk minuman *booster* seperti jus dan *smoothie* dengan menggunakan buah-buahan premium, serta kandungan nutrisi yang cukup tinggi. Kualitas bahan baku yang baik dan cita rasa yang unik akan memengaruhi daya tarik produk sehingga konsumen tidak jenuh dengan menu yang ditawarkan (Arafah *et al.*, 2025). Produk *Boost Juice* pertama kali didirikan dan dipasarkan pada tahun 2000 di Australia yang hingga sekarang terus berkembang secara luas di pasar internasional seperti di Australia, Taiwan, Singapura, Malaysia, Indonesia, dan negara lainnya (Jiang, 2025). Perkembangan tersebut akan memengaruhi peningkatan permintaan konsumen terhadap produk *Boost Juice*. Tercatat sejumlah 83 gerai *Boost Juice* yang telah beroperasi di berbagai wilayah Indonesia (*Boost Juice*, 2025).

*Boost Juice* merupakan produk minuman dengan merek populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. *Boost Juice* menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan menggunakan desain visual gerai yang berwarna dan menarik perhatian konsumen, serta kemasan *Boost* yang populer sebagai identitas merek produk. Strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan daya tarik yang positif untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Ramadhani dan Ali, 2025). Gerai produk *Boost Juice* umumnya berada di berbagai pusat perbelanjaan yang ada di Indonesia. Penempatan lokasi tersebut menjadi salah satu strategi

pemasaran yang efektif karena dapat menarik seluruh pengunjung untuk segera membeli produk secara tiba-tiba yang memicu terjadinya perilaku *impulsive buying* (Yoeliastuti *et al.*, 2021).

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku merupakan suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh seorang individu atau kelompok secara langsung sebagai respons terhadap stimulus. Konsumen merupakan seorang individu yang terlibat dalam melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Damaledo *et al.*, 2023). Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga terjadi perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu perilaku individu yang menunjukkan kondisi seorang konsumen untuk memilih, membeli, serta memanfaatkan produk atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran produk. Perilaku konsumen menunjukkan seorang individu atau kelompok dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk (Syafrianita dan Asnawi, 2022).

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh kondisi daya beli masyarakat dan tingkat konsumtifnya terhadap produk yang akan dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli mulai dari harga, kualitas, fungsi dan faktor lainnya hingga terjadi keputusan pembelian (Fista dan Putri, 2017). Tindakan konsumen dalam melakukan pembelian memiliki perilaku yang berbeda-beda. Perilaku konsumen terbagi menjadi dua jenis, yaitu

perilaku konsumen bersifat rasional dan perilaku konsumen bersifat irrasional. Perilaku konsumen bersifat rasional merupakan perilaku seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan mendahulukan kepentingan mendesak. Perilaku konsumen bersifat irrasional merupakan perilaku seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan tanpa mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu sehingga mudah tertarik terhadap promosi barang/jasa seperti pada perilaku konsumen *impulsive buying* (Kusumah *et al.*, 2023).

### **2.3 Perilaku *Impulsive Buying***

Perilaku *impulsive buying* merupakan salah satu perilaku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perilaku *impulsive buying* adalah perilaku seseorang yang cenderung melakukan pembelian barang secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis tanpa melalui proses pertimbangan secara mendalam (Rook, 2003). Perilaku *impulsive buying* termasuk perilaku konsumen bersifat irrasional karena melakukan pembelian berdasarkan ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga tanpa mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu. Seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan disebabkan oleh berbagai alasan, seperti kebiasaan atau pengulangan pembelian yang tidak dipertimbangkan secara mendalam pada jangka waktu yang panjang mendalam (Verplanken dan Aarts, 2011). Meskipun konsumen menyadari bahwa pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya, perilaku pembelian impulsif sering kali terjadi secara berulang. Karakter konsumen dengan kecenderungan melakukan pembelian secara

berulang dikenal sebagai pembelian impulsif berulang (*impulse control disorder*) (Heather, 2017).

Konsumen *impulsive buying* umumnya memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap promosi yang ditawarkan oleh suatu produk. Hal ini dapat memicu keputusan pembelian yang bersifat spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu. Perilaku *impulsive buying* muncul dalam diri seorang konsumen secara tiba-tiba tanpa perencanaan. Perilaku *impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat (Novia dan Harmon, 2016). Pembeli impulsif relatif cepat tertarik terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian dan tidak berpikir panjang. Indikator pembelian impulsif, yaitu tidak ada perencanaan untuk melakukan pembelian produk, tidak membutuhkan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian produk, dan pembelian terjadi karena adanya rangsangan dari produk, merek, dan lainnya (Kacen dan Lee, 2002). Setiap konsumen *impulsive buying* memiliki tipe perilaku yang berbeda-beda. Macam-macam perilaku *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

### **2.5.1 *Pure Impulse Buying***

*Pure impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif dengan rasa ketertarikan terhadap suatu produk secara langsung. Konsumen dengan tipe *pure impulse buying* terjadi secara murni dari kondisi internal seorang konsumen tanpa membuat perencanaan sebelumnya sehingga terjadi pembelian impulsif. Pembelian ini juga dapat terjadi karena

loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu (Makal, 2018).

### **2.5.2 *Reminder Impulse Buying***

*Reminder impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif karena teringat pada suatu produk yang telah dibeli sebelumnya. Konsumen dengan tipe *reminder impulse buying* terjadi karena timbulnya perasaan ketika melihat suatu produk secara langsung serta dipengaruhi oleh faktor pemicu (Sarrascalao, 2019). Konsumen merasa perlu untuk membeli produk tersebut sebagai tambahan persediaan yang kurang atau habis sebelumnya sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **2.5.3 *Suggestion Impulse Buying***

*Suggestion impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif karena adanya dorongan dari orang lain. Konsumen dengan tipe *suggestion impulse buying* timbul karena dipengaruhi oleh saran atau rekomendasi yang diberikan oleh orang terdekat untuk membeli produk yang dimiliki atau pernah dibeli (Novia dan Harmon, 2016). Pembelian ini juga biasanya terjadi ketika seorang *influencer* melakukan promosi terhadap suatu produk sehingga banyak konsumen yang turut dalam membeli produk tersebut.

#### **2.5.4 *Planned Impulse Buying***

*Planned impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif secara terencana. Konsumen dengan tipe *planned impulse buying* timbul setelah mengetahui kondisi penjualan suatu produk tertentu dengan penawaran khusus seperti adanya produk baru, promo *buy 1 get 1*, potongan harga, dan lainnya (Makal, 2018). Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian impulsif berdasarkan perencanaan meskipun tidak begitu membutuhkan produk tersebut.

#### **2.4 Faktor Internal Perilaku *Impulsive Buying***

Pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor internal merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari internal atau dalam diri seorang individu. Faktor-faktor internal yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

##### **2.5.1 Emosi**

Emosi merupakan perasaan yang timbul secara kompleks pada perilaku seseorang. Emosi mengungkapkan suasana hati seseorang. Emosi yang dirasakan dapat berupa perasaan senang, sedih, takut, marah, dan lainnya. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian impulsif seringkali dipengaruhi oleh aktivitas emosional yang kuat. Emosi memengaruhi suasana hati seseorang termasuk seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian

melalui suatu pertimbangan (Herlina dan Widyaningrum, 2022). Emosi mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan perasaan yang sedang dialaminya. Emosi dapat membuat seorang konsumen untuk membeli suatu produk secara langsung tanpa perencanaan sehingga terjadinya pembelian impulsif (Miranda, 2016).

Perasaan emosi yang terjadi pada seorang konsumen dalam pembelian impulsif termasuk kedalam dimensi afektif. Dimensi afektif merupakan kondisi psikologis seorang konsumen mengenai suasana hati yang sedang terjadi (Herlina dan Widyaningrum, 2022). Dimensi afektif terbagi menjadi tiga, yaitu konsumen dengan kemauan instan dan tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli (*irresistible urge to buy*), konsumen dengan perasaan bahagia dalam melakukan pembelian (*positive buying emotion*), dan konsumen dengan keinginan untuk mengubah suasana hati yang sedang terjadi (*mood management*). Indikator emosi adalah emosi positif seperti rasa senang, rasa percaya diri, rasa nyaman, dan emosi negatif seperti rasa sedih, rasa marah, dan rasa kecewa (Ferrinadewi, 2021).

### **2.5.2 Kontrol Diri**

Kontrol diri memegang peranan sangat penting dalam proses pembelian barang atau jasa, termasuk pembelian impulsif. Kontrol diri merupakan sikap yang timbul untuk mengendalikan dorongan-dorongan yang ada dalam dirinya (Anggraini, 2024). Kontrol diri akan memengaruhi setiap tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen dapat mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan

sebelum melakukan pembelian dengan pengendalian diri (Ramadhani dan Abdillah, 2024).

Kontrol diri merupakan kemampuan untuk mencegah dan menahan diri dalam memenuhi suatu keinginan. Kontrol diri mengarahkan seseorang pada tindakan-tindakan yang positif. Seseorang yang memiliki kontrol diri yang rendah, tidak mampu menahan keinginan sesaat yang timbul dalam dirinya (Ramadhani dan Abdillah, 2024). Semakin tinggi sikap kontrol diri pada konsumen, maka semakin rendah perilaku konsumtif. Indikator kontrol diri adalah kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan (Romadhon *et al.*, 2019).

### **2.5.3 *Fear of Missing Out***

*Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan suatu perasaan cemas seseorang akan kehidupannya yang mendorong untuk selalu mengikuti kebutuhan-kebutuhan orang lain. Seorang individu yang FOMO akan cenderung memiliki tekanan seperti perasaan takut, cemas, dan gelisah apabila tidak mengikuti keinginan tersebut (Puspitasari *et al.*, 2025). FOMO adalah suatu kondisi pengelolaan psikologis seperti pikiran dan emosi seorang individu yang lemah yang dapat menimbulkan tekanan sosial. Seorang individu akan merasa cemas atau gelisah apabila tidak mengikuti tren yang sedang berlangsung. FOMO akan mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas-aktivitas baru agar tidak merasa tertinggal sehingga secara tidak langsung dapat memengaruhi psikologis individu.

FOMO merupakan fenomena psikologis yang merujuk pada perasaan cemas yang berkembang ketika seseorang mendapat dorongan atau tekanan secara terus-

menerus mengenai aktivitas sosial dan tren tertentu. FOMO memengaruhi keinginan seseorang terhadap lingkungan sekitar. FOMO ditandai oleh faktor-faktor seperti pengaruh media sosial, tekanan sosial, tren terbaru, dan lain-lain (Puspitasari *et al.*, 2025). FOMO tidak hanya memengaruhi emosional, namun juga dalam pengambilan keputusan yang impulsif. Indikator FOMO adalah keinginan dalam mengikuti tren, kecemasan apabila tidak mengikuti tren, dan ketakutan apabila ketinggalan tren (Maulidya *et al.*, 2023).

#### **2.5.4 Gaya Hidup**

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan suatu pola perilaku seseorang yang diekspresikan sesuai dengan minat, pergaulan, dan kelas sosial dalam menjalankan kehidupan. Gaya hidup dapat berupa aktivitas berbelanja, aktivitas konsumsi, aktivitas sosial dari seorang individu (Salsabila *et al.*, 2024). Gaya hidup dapat merespons stimulus pemasaran seorang individu yang akan berdampak pada keputusan pembelian yang tidak terencana. Gaya hidup dapat memengaruhi seseorang dalam preferensi produk, minat belanja, dan respons terhadap promosi sehingga tertarik untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan tersier hidupnya (Kotler dan Keller, 2016).

Gaya hidup mendorong seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan demi memperoleh kepuasan sesaat. Gaya hidup konsumen yang hedonis dan konsumtif mendorong kecenderungan berbelanja secara spontan akibat adanya dorongan untuk mencoba hal baru (Widyastuti dan Sari, 2020). Gaya hidup modern dan fleksibel meningkatkan dorongan konsumen untuk berbelanja tanpa

perencanaan dengan memprioritaskan kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman positif dari aktivitas konsumsi. Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung lebih mudah terpengaruh oleh promosi, diskon, maupun tampilan produk yang menarik perhatian sehingga melakukan pembelian impulsif. Indikator gaya hidup adalah aktivitas, minat (*interest*), dan kebiasaan (*habit*) (Ginting dan Br.Bangun, 2022).

## **2.5 Faktor Eksternal Perilaku *Impulsive Buying***

Faktor eksternal merupakan salah satu faktor pendorong adanya perubahan perilaku pada konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari eksternal seorang individu. Faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

### **2.5.1 Atribut Produk**

Atribut produk merupakan sesuatu karakteristik yang melekat pada produk. Atribut produk dapat berupa kemasan produk, desain produk, kualitas produk, merek, dan sebagainya. Atribut produk menjadi dasar pertimbangan konsumen terhadap nilai suatu produk dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018). Atribut produk menggambarkan secara visual dari suatu produk sehingga produk dapat disajikan dengan menarik. Atribut produk dibuat berdasarkan kebutuhan psikologis konsumen agar dapat mendorong lebih besar untuk membeli secara spontan. Atribut produk akan memengaruhi perilaku

seseorang untuk membeli suatu produk dengan ketertarikan pada tampilan yang dimiliki oleh produk (Sumbawati dan Cahyani, 2023).

Atribut produk merupakan pemicu utama munculnya dorongan seorang konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan. Atribut produk tidak hanya dilihat sebagai aspek fungsional, tetapi secara psikologis juga mampu memengaruhi emosional dan minat beli dari konsumen (Sumbawati dan Cahyani, 2023). Atribut produk seperti kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang sangat penting untuk membuat daya tarik konsumen. Indikator atribut produk adalah kualitas produk, harga produk, desain kemasan produk, dan citra merek produk (Vionny, 2021).

### **2.5.2 Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menjelaskan keunggulan produk dalam kegiatan pemasaran. Promosi akan mendorong perilaku seseorang untuk membeli produk karena tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi dapat berupa potongan harga, *flash sale*, *bundling item*, *free gift*, dan lain-lain. Promosi berfungsi untuk menciptakan nilai tambah terhadap produk dan mendorong konsumen bertindak untuk melakukan pembelian secara spontan. Promosi produk juga dilakukan sebagai pemicu emosional psikologi konsumen sehingga dapat menstimulasi keputusan pembelian secara spontan dengan kombinasi tampilan visual produk yang menarik dan penawaran secara *real-time*.

Promosi adalah salah satu strategi dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian. Promosi menarik

konsumen melalui pengaruh emosional, persepsi urgensi, dan stimulus visual. Promosi sangat berperan strategis dalam meningkatkan konsumen dengan pembelian impulsif dalam lingkungan pasar modern. Promosi dapat menciptakan kondisi *urgency effect* yang dimana konsumen merasa perlu mengambil keputusan secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya diperlukan terlebih dahulu sehingga terjadi *impulsive buying*. Indikator promosi adalah periklanan, *discount*, dan *personal selling* (Maulana, 2021).

### **2.5.3 Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan segala bentuk tindakan yang dilakukan oleh penjual barang atau jasa guna memenuhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan dapat berupa layanan kemudahan, layanan kecepatan, dan layanan komunikasi pada saat konsumen melakukan pembelian produk (Ndruru *et al.*, 2025). Pelayanan diukur berdasarkan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan untuk mengukur sejauh mana kemampuan layanan yang diberikan hingga mencapai kepuasan konsumen (Jeany dan Siagan, 2020).

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan mengukur perbandingan antara kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (Ndruru *et al.*, 2025). Apabila pelayanan yang diberikan oleh penjual dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian

kembali. Indikator kualitas pelayanan adalah reliabilitas, daya tanggap, dan bukti fisik (Tjiptono, 2020).

#### **2.5.4 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen yang menyatakan perbandingan persepsi pada harapan yang diinginkan dengan sesuatu yang diterima. Kepuasan konsumen menjadi suatu tolak ukur penjual dalam menarik konsumen untuk keberlangsungan masa depan perusahaan (Agung *et al.*, 2023). Setiap penjual memiliki daya tarik tersendiri agar dapat memuaskan konsumen. Konsumen berhak menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan penilaian individu, sehingga penjual harus memberikan kepuasan produk yang berkualitas kepada konsumen (Estamarinda dan Sinarti, 2021).

Kepuasan konsumen merupakan respons emosional yang timbul pada konsumen. Kepuasan konsumen mengukur seberapa baik produk yang dipasarkan oleh perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Pratama dan Budiarti, 2024). Pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila telah memenuhi kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Indrasari, 2019).

#### **2.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu bertujuan untuk membandingkan

variabel, metode, dan hasil penelitian dengan penelitian yang ingin dilakukan sehingga penelitian selanjutnya dapat bersifat lebih teoritis dan empiris yang kuat.

Hasil dari penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Yuniarti <i>et al.</i> (2021)	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> Konsumen Saat Hari Belanja <i>Online</i> Nasional (Harbolnas)	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan alat analisis <i>Cross Tabulation</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ( $X_2$ ) dan emosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i> .
2.	Pramestha dan Sakti (2026)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO), Kontrol Diri, dan Pengaruh Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Asosiatif Eksplanatori pada Mahasiswa	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif eksplanatori yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>fear of missing out</i> ( $X_1$ ) dan pengaruh teman sebaya ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap <i>impulsive buying</i> . Sedangkan, <i>fear of missing out</i> ( $X_1$ ), kontrol diri ( $X_2$ ) dan pengaruh teman sebaya ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulsive buying</i>

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Islamiah <i>et al.</i> (2025)	<i>Impulsive Buying</i> di Tengah Keramaian <i>Car Free Day</i> : Dampak Gaya Hidup Konsumen, Promosi, dan <i>E-Wom</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner online yang dianalisis dengan <i>Partial Least Squares</i> (PLS) - SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan e-wom ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
4.	Pratama (2020)	<i>The Influence of Retail Marketing Mix Performance on Customer Satisfaction and Implications on Impulsive Buying Consumer Mayasari Plaza in Tasikmalaya City</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif yang dianalisis menggunakan analisis <i>The Structural Equations Model</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i>
5.	Bulan <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan <i>store atmosphere</i> ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap <i>impulsive buying</i> . Sedangkan, kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan <i>store atmosphere</i> ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying</i>

Data Sekunder Penelitian (2026)

Penelitian terdahulu yang dikaji dalam penelitian ini berdasarkan acuan dasar penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian terdahulu menurut Yuniarti *et al.* (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif pada emosi ( $X_4$ ) yang memengaruhi keputusan konsumen dalam perilaku *impulse buying* (Y). Penelitian terdahulu menurut Pramestha dan Sakti (2026) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada *fear of missing out* ( $X_1$ ) dan pengaruh teman sebaya ( $X_3$ ) dan pengaruh secara simultan pada *fear of missing out* ( $X_1$ ), kontrol diri ( $X_2$ ), dan pengaruh teman sebaya ( $X_3$ ) terhadap *impulsive buying* (Y). Penelitian terdahulu menurut Islamiah *et al.* (2025) menjelaskan bahwa gaya hidup ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan e-wom ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y). Penelitian terdahulu menurut Pratama (2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel bauran pemasaran (X) dan kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) terhadap *impulsive buying* ( $Y_2$ ). Penelitian terdahulu menurut Bulan *et al.* (2019) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) yang memengaruhi perilaku *impulse buying* (Y).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikaji, terdapat beberapa variabel bebas yang telah digunakan. Pada penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan pengujian lebih lanjut terhadap adanya pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap perilaku *impulsive buying* dengan menggunakan tambahan pada variabel bebas dalam faktor internal dan faktor eksternal sesuai dengan fenomena yang ada. Variabel bebas dalam faktor internal yang digunakan pada penelitian ini meliputi emosi ( $X_1$ ), kontrol diri ( $X_2$ ), *fear of missing out* ( $X_3$ ), gaya hidup ( $X_4$ ), dan variabel

bebas dalam faktor eksternal yang digunakan pada penelitian ini adalah atribut produk ( $X_5$ ), promosi ( $X_6$ ), kualitas pelayanan ( $X_7$ ), dan kepuasan konsumen ( $X_8$ ). Variabel bebas tersebut diuji secara simultan dan parsial untuk mengetahui pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dalam pembelian produk *Boost Juice* pada konsumen di Kota Jakarta selatan.