

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Kotler and Keller (2016), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta melakukan berbagai upaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Dengan demikian, fokus manajemen pemasaran tidak semata-mata ditujukan pada aktivitas penjualan, melainkan juga pada terjalinnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya.

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi melalui kepuasan pelanggan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu maupun organisasi (Safitri, 2023). Definisi ini menekankan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang terstruktur dan berorientasi pada penciptaan nilai serta kepuasan bagi berbagai pihak yang terlibat. Selain itu, pemasaran juga

dipahami sebagai proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan secara berkelanjutan agar memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (Sahla et al., 2019). Kondisi tersebut mencerminkan bahwa orientasi manajemen pemasaran tidak terbatas pada aktivitas transaksi jangka pendek, melainkan turut menekankan pembangunan hubungan jangka panjang yang memberikan manfaat timbal balik.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang terencana dan terintegrasi untuk menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan nilai dengan konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sekaligus mencapai tujuan perusahaan.

2. Teori Perilaku Konsumen

a. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada kajian yang membahas cara individu maupun kelompok dalam mencari, menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini tidak hanya terjadi pada saat transaksi pembelian, tetapi mencakup proses yang berkelanjutan mulai dari sebelum pembelian hingga evaluasi setelah konsumsi (Kotler & Keller, 2021). Sementara itu, Solomon (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencerminkan proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memperoleh, menggunakan,

hingga menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, atau pengalaman. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum, saat, dan setelah pembelian dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok tersebut.

Penelitian lain menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tahapan sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian, di mana setiap tahap saling berkaitan dan dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang relevan, menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, serta mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif (Pratiwi & Nugroho, 2023).

b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pentingnya memahami perilaku konsumen bagi perusahaan didasarkan pada perannya dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen saat menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berperan dalam membentuk cara individu mengenali kebutuhan, mengolah informasi, mengevaluasi pilihan, hingga mengambil keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut saling berinteraksi

dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih maupun menggunakan suatu produk atau jasa.

1) Faktor Internal (*Internal Factors*)

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan. Faktor ini berkaitan dengan karakteristik individu, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, serta pengalaman yang dimiliki konsumen. Berbagai aspek tersebut membentuk cara konsumen memahami informasi, menilai manfaat suatu produk, serta menentukan pilihan yang dipandang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2) Faktor Eksternal (*External Factors*)

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari lingkungan di luar individu dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor ini meliputi pengaruh budaya, kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, serta lingkungan sosial yang membentuk pola pikir dan preferensi konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi dan media digital turut memperluas akses konsumen terhadap informasi sehingga dapat memengaruhi proses evaluasi dan keputusan pembelian suatu produk.

3. *Impulsive Buying*

a. Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen di mana keputusan membeli terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, karena terdorong oleh stimulus internal maupun eksternal yang kuat, seperti visual produk, promosi, atau rangsangan emosional lain yang datang secara tiba-tiba (Pratiwi & Rahmasari, 2023). Perilaku ini biasanya tidak didahului oleh pertimbangan rasional mengenai manfaat, harga, atau kebutuhan dasar konsumen, sehingga keputusan pembelian dilakukan *on the spot* berdasarkan dorongan emosi atau impuls konsumen yang muncul saat melihat produk (Hartono & Ingriana, 2025).

Menurut Novian & Budiarto (2025), media sosial sebagai *stimulus eksternal* dapat memicu *impulsive buying* karena konten visual dan fitur belanja yang memudahkan konsumen melakukan pembelian secara spontan. *Impulsive buying* juga sering kali dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, terutama dalam era digital, di mana media sosial dan platform *e-commerce* memberikan visual produk serta promosi yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk membeli tanpa menunggu atau merencanakan sebelumnya.

Menurut Wahyuningtiyas & Ramadhan (2025), perilaku *impulsive buying* tidak hanya mencerminkan keputusan cepat tetapi sering kali terkait dengan respons emosional konsumen terhadap stimulus pasar —

seperti rasa ingin memiliki, emosi positif, atau dorongan kepuasan sesaat yang ditimbulkan saat berbelanja. *Impulsive buying* cenderung dipengaruhi oleh emosi atau mood konsumen, di mana emosi negatif atau positif dapat memperkuat kecenderungan untuk membeli secara tidak direncanakan.

Selain itu menurut Mehmood Qureshi & Rashid (2023) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan hasil interaksi antara faktor kognitif dan afektif, di mana emosi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan proses berpikir rasional. Konsumen dengan kontrol diri yang rendah cenderung lebih mudah terlibat dalam pembelian impulsif karena mereka memprioritaskan kepuasan jangka pendek dibandingkan pertimbangan manfaat jangka panjang.

b. Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Wahyuni dan Setyawati (2020: 148) terdapat empat indikator *impulsive buying* antara lain :

1) *Spontaneity* (Spontanitas)

Spontaneity, menggambarkan perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian karena dorongan sesaat yang muncul secara spontan di tempat dan waktu tertentu

2) *Compulsion* (Dorongan Emosional)

Compulsion, terjadi ketika perasaan mendesak untuk membeli suatu produk yang muncul secara emosional dan sulit

dikendalikan. Dalam kondisi ini, konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa memikirkan alasan logis.

3) *Excitement and Stimulation* (Kesenangan dan Rangsangan)

Excitement and Stimulation, menggambarkan perasaan senang, antusias, dan adanya stimulasi emosional yang dirasakan saat melakukan pembelian. Pembelian impulsif sering kali memberikan sensasi positif dan kepuasan sesaat yang membuat konsumen merasa terhibur atau bahagia.

4) *Disregard for Consequences* (Mengabaikan Konsekuensi)

Disregard for Consequences, perilaku membeli tanpa memperhatikan dampak negatif yang mungkin timbul setelah pembelian, seperti pengeluaran berlebihan, rasa bersalah, atau penyesalan di kemudian hari. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung lebih fokus pada kesenangan sesaat daripada memikirkan akibat jangka panjang dari keputusan tersebut.

c. Tipe – tipe *Impulsive Buying*

Menurut Loudon (2013), ada beberapa tipe dari pembelian tidak terencana (*impulsive buying*).

1) *Pure Impulse* (impuls murni)

Pure Impulse dilakukan secara spontan karena daya tarik produk tanpa adanya niat sebelumnya untuk membeli.

2) *Reminder impulse* (impuls pengingat)

Reminder impulse terjadi ketika konsumen melihat produk dan teringat bahwa persediaan barang tersebut di rumah sudah habis atau perlu ditambah

3) *Suggestion impulse* (impuls saran)

Suggestion impulse muncul saat konsumen menemukan produk baru yang menimbulkan keinginan untuk mencoba tanpa adanya rencana awal.

4) *Planned impulse* (impuls terencana)

Planned impulse masih bersifat impulsif tetapi dipicu oleh faktor eksternal seperti promosi, potongan harga, atau penawaran khusus yang menarik perhatian konsumen untuk membeli lebih banyak dari yang direncanakan.

d. Faktor – faktor yang Memicu *Impulsive Buying*

Muruganantham & Bhakat, (2013) menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh dua faktor yang dijelaskan sebagai berikut :

1) Faktor Internal

Faktor internal berkaitan dengan kondisi psikologis individu yang mendorong perilaku pembelian tidak terencana. Aspek emosional dan suasana hati memiliki pengaruh besar terhadap keputusan membeli secara spontan; individu yang sedang bahagia atau stres cenderung berbelanja untuk mencari kepuasan emosional. Selain itu, kepribadian seperti tingkat impulsivitas dan kesenangan

mencari sensasi (*sensation seeking*) juga berperan dalam meningkatkan dorongan membeli secara cepat tanpa pertimbangan.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal meliputi elemen di luar diri individu yang dapat menstimulasi pembelian impulsif. Lingkungan toko atau tampilan visual yang menarik, baik secara fisik maupun digital, mampu membangkitkan minat membeli. Selain itu, pengaruh sosial seperti rekomendasi teman, influencer, maupun *User-Generated Content* turut membentuk persepsi tren yang mendorong konsumen untuk mengikuti arus pembelian.

4. *User-Generated Content* (UGC)

a. Pengertian *User-Generated Content* (UGC)

User-Generated Content (UGC) merupakan konten yang diproduksi serta dipublikasikan secara sukarela oleh konsumen atau pengguna melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, forum online, dan situs *e-commerce*, yang mencerminkan pengalaman, opini, serta evaluasi pribadi terhadap suatu produk atau merek. Menurut EI Hana & Sabri (2021), UGC didefinisikan sebagai informasi berbasis pengalaman konsumen yang disebarluaskan secara online dan berperan sebagai sumber informasi alternatif yang dinilai lebih autentik dibandingkan konten pemasaran perusahaan.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Osly Usman (2025) yang menyatakan bahwa UGC adalah bentuk *electronic word of mouth* (e-

WOM) modern yang menyajikan pengalaman pengguna secara visual dan naratif, sehingga lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen.. Dalam konteks pemasaran digital, Hajli et al., (2017) menyatakan bahwa UGC mencakup ulasan, komentar, foto, dan video yang dibuat oleh konsumen sebagai representasi pengalaman nyata, sehingga mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Sementara itu, (Putri & Nugroho (2023) mengemukakan bahwa UGC merupakan konten buatan pengguna yang berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman konsumsi dan dapat memengaruhi pandangan konsumen lain terhadap suatu merek. Dengan demikian, UGC dapat dipahami sebagai representasi pengalaman konsumen yang disampaikan secara digital dan menjadi sumber informasi penting dalam proses evaluasi produk, khususnya pada industri fashion.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi UGC (*User Generated Content*)

User-Generated Content (UGC) dipengaruhi oleh beberapa faktor internal konsumen serta faktor yang berasal dari lingkungan sekitar. Secara umum, faktor-faktor yang memengaruhi UGC dapat dikelompokkan sebagai berikut (Filieri et al., 2021) :

- 1) Faktor Internal, meliputi motivasi pribadi, pengalaman penggunaan produk, keterlibatan emosional terhadap merek, kebutuhan mengekspresikan diri, serta tingkat literasi dan kemampuan digital pengguna.

- 2) Faktor Eksternal, meliputi pengaruh kelompok referensi, komunitas online, fitur dan kemudahan platform digital, serta respon sosial seperti likes, komentar, dan interaksi pengguna lain yang mendorong partisipasi dalam pembuatan konten.

c. Indikator *User-Generated Content (UGC)*

Berdasarkan teori Smith et al. (2012), terdapat tiga indikator utama dalam mengukur *User-Generated Content (UGC)*, yaitu:

- 1) *Content Creation*

Content creation menggambarkan aktivitas pengguna dalam membuat dan membagikan konten mengenai produk atau merek. Bentuknya dapat berupa ulasan, foto, video, komentar, pengalaman penggunaan, atau rekomendasi yang dipublikasikan melalui media sosial (Smith et al., 2012).

- 2) *Content Credibility*

Content credibility menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten yang dibuat oleh pengguna lain. Konten dianggap kredibel apabila terlihat jujur, berdasarkan pengalaman nyata, tidak berlebihan, dan dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Smith et al., 2012).

- 3) *Content Usefulness*

Content usefulness menggambarkan sejauh mana konten buatan pengguna memberikan manfaat bagi konsumen. Konten yang bermanfaat dapat membantu konsumen memperoleh informasi

produk, memahami kualitas produk, membandingkan pilihan, dan mendukung proses pengambilan keputusan pembelian (Smith et al., 2012).

5. *Fear of Missing Out (FOMO)*

a. Pengertian *Fear of Missing Out (FOMO)*

Fear of Missing Out (FOMO) dipahami sebagai kondisi psikologis yang ditandai oleh munculnya rasa cemas atau kekhawatiran ketika individu merasa tertinggal dari informasi, tren, atau pengalaman yang sedang dialami oleh orang lain, khususnya yang ditampilkan melalui media sosial dan platform digital. Kondisi tersebut mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial sebagai upaya agar tidak melewatkan momen atau kesempatan yang dipandang bernilai. Menurut Dhir et al., (2021), FOMO berkaitan erat dengan intensitas penggunaan media sosial, karena paparan yang terjadi secara berulang terhadap aktivitas dan pencapaian orang lain dapat meningkatkan rasa ketertinggalan serta tekanan psikologis untuk ikut berpartisipasi dalam tren yang sedang berkembang.

Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO dipahami sebagai faktor psikologis yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan secara emosional. Menurut Widodo & Prasetyo (2022), FOMO mendorong konsumen untuk bertindak cepat dalam pengambilan keputusan karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan yang bersifat terbatas,

seperti tren yang sedang viral atau penawaran yang ramai diperbincangkan di media sosial.

Menurut Ayyasy & Belinda (2025), *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan kekhawatiran berlebihan karena takut tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang dinikmati orang lain, terutama melalui lingkungan digital seperti media sosial. Dalam konteks perilaku konsumen modern, FOMO berperan sebagai kondisi psikologis yang mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial digital agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya, sehingga pengalaman dan aspirasi orang lain menjadi referensi dalam pengambilan keputusan pembelian (*stimuli* sosial) yang bersifat emosional.

b. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi *Fear of Missing Out (FOMO)*

Menurut Przybylski et al., (2013) *Fear of Missing Out (FOMO)* dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kebutuhan psikologis dasar seperti kebutuhan akan keterhubungan sosial (*relatedness need*), tingkat harga diri yang rendah, serta intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Individu yang memiliki kecenderungan untuk sering membandingkan dirinya dengan orang lain dan merasa kurang puas terhadap kehidupannya cenderung lebih rentan mengalami FOMO. Selain itu, paparan terhadap konten media sosial yang menampilkan pengalaman positif orang lain turut meningkatkan rasa khawatir akan ketertinggalan sehingga individu terdorong untuk

senantiasa terlibat dalam aktivitas daring agar tidak kehilangan momen yang bernilai penting.

c. Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO)

1) *Social Anxiety*

Social Anxiety menggambarkan perasaan takut atau khawatir yang timbul ketika seseorang merasa tertinggal dari aktivitas sosial orang lain, terutama di media sosial. Individu dengan tingkat kecemasan sosial yang tinggi cenderung merasa tidak nyaman jika tidak mengetahui apa yang sedang terjadi atau tidak ikut berpartisipasi dalam tren tertentu.

2) *Need of Belonging*

Need of Belonging mengacu pada dorongan individu untuk diakui dan diterima dalam kelompok sosialnya. Dalam konteks media sosial, kebutuhan ini tercermin melalui keinginan untuk selalu aktif, membagikan aktivitas pribadi, dan mendapatkan validasi sosial seperti suka, komentar, dan jumlah pengikut.

3) *Social Media Dependency*

Social Media Dependency kondisi di mana individu merasa sulit melepaskan diri dari penggunaan media sosial dan menganggap platform digital sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Individu dengan tingkat ketergantungan tinggi cenderung mengalami FOMO karena mereka terus menerus memeriksa media sosial untuk memastikan tidak tertinggal informasi, tren, atau aktivitas sosial

tertentu. Hal ini dapat menyebabkan tekanan psikologis dan perilaku konsumtif seperti pembelian *impulsive* (Tandon et al, 2022).

6. *Shopping Lifestyle*

a. Pengertian *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle mengacu pada pola hidup konsumen yang terlihat dari cara individu memanfaatkan waktu, uang, dan perhatian dalam melakukan aktivitas berbelanja. Selain berfungsi untuk memenuhi kebutuhan, aktivitas belanja juga mencerminkan gaya hidup serta menjadi salah satu bentuk ekspresi diri konsumen. Konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi umumnya memiliki ketertarikan terhadap tren, merek, serta perkembangan produk *fashion* yang sedang populer (Padmasari & Widyastuti, 2022).

Penelitian di bidang perilaku konsumen menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berhubungan dengan kebiasaan individu dalam menikmati aktivitas belanja dan mengikuti perkembangan *fashion* maupun gaya hidup modern. Menurut Andrean, R., Rohmah, S., & Khikmah (2024), konsumen dengan *shopping lifestyle* tinggi cenderung lebih aktif mencari informasi produk, tertarik mencoba produk baru, serta menjadikan aktivitas berbelanja sebagai kegiatan yang memberikan kepuasan pribadi. Hal tersebut membuat konsumen lebih mudah tertarik pada produk yang sesuai dengan tren dan identitas diri.

Selain itu, Utami, Nasution, dan Mulyati (2025) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan kecenderungan konsumen

dalam menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari rutinitas dan gaya hidup sehari-hari. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan, terutama ketika dipengaruhi oleh tren, promosi, maupun lingkungan sosial. Dengan demikian, *shopping lifestyle* dapat dipahami sebagai pola hidup konsumen yang menempatkan aktivitas belanja tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk kesenangan, kebiasaan, dan bagian dari identitas diri.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut Kotler, Keller, et al., (2021) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Shopping Lifestyle* diantaranya :

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi gaya hidup, usia, kepribadian, dan kondisi ekonomi konsumen yang dapat memengaruhi pola konsumsi serta kebiasaan berbelanja.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh keluarga, teman sebaya, komunitas, dan media sosial yang dapat membentuk gaya hidup berbelanja konsumen.

3) Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengalaman, dan emosi konsumen yang mendorong ketertarikan terhadap aktivitas berbelanja.

c. Indikator *Shopping Lifestyle*

Asriningati dan Tri, (2019) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu :

1) *Activities* (Aktivitas)

Aktivitas menggambarkan berbagai kegiatan yang dilakukan konsumen dalam kehidupan sehari-hari, seperti produk yang dibeli atau digunakan, cara menghabiskan waktu luang, serta kebiasaan saat berbelanja. Aktivitas konsumen umumnya dapat diamati secara langsung, meskipun alasan di balik perilaku tersebut tidak selalu mudah diketahui.

2) *Interest* (Minat)

Minat menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu objek, produk, atau kegiatan tertentu. Indikator ini berkaitan dengan kesukaan, kegemaran, dan prioritas konsumen dalam kehidupannya. Minat juga mencerminkan hal-hal yang dianggap penting sehingga konsumen bersedia meluangkan waktu dan mengeluarkan uang untuk memenuhi ketertarikannya.

3) *Opinion* (Opini)

Opini merupakan pandangan, penilaian, serta perasaan konsumen terhadap berbagai isu atau kondisi tertentu, baik yang berkaitan dengan aspek sosial, ekonomi, maupun tren yang berkembang di lingkungan

sekitar. Opini konsumen dapat memengaruhi cara mereka menilai suatu produk dan menentukan keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai landasan empiris oleh penulis untuk mengkaji sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Adapun beberapa penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Utami, Nasution, & Mulyati (2025)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> di Uniqlo Store Tunjungan Plaza 3 Surabaya	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>sales promotion</i> berperan dalam meningkatkan <i>impulsive buying</i> konsumen Uniqlo, baik secara sendiri maupun bersamaan.	Penelitian ini menambahkan variabel UGC dan FOMO serta memfokuskan responden pada Gen Z di Surabaya.	Keduanya membahas pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada produk Uniqlo.
2	Ferdiansyah & Aquinia, (2025)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO), dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo	<i>Social media marketing</i> , FOMO, dan <i>brand image</i> terbukti memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Uniqlo.	Penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>impulsive buying</i>	Sama-sama mengkaji peran FOMO pada produk Uniqlo.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
3	Ulfamiyati & Bangsa, (2026)	<i>The Effect of User-Generated Content, Discount Promotions, and Reviews on Impulsive Buying Among Gen Z on TikTok Shop</i>	UGC, promosi diskon, dan ulasan konsumen diketahui mendorong meningkatnya <i>impulsive buying</i> pada Gen Z di TikTok Shop.	Objek penelitian sebelumnya adalah TikTok Shop, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk Uniqlo di Surabaya.	Keduanya meneliti pengaruh UGC terhadap <i>impulsive buying</i> pada Generasi Z.
4	Andrean, R., Rohmah, S., & Khikmah, (2024)	<i>The Influence of Shopping Lifestyle and Discounts on Impulsive Buying of Fashion Products</i>	<i>Shopping lifestyle</i> dan diskon memberikan pengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada pembelian produk <i>fashion</i> oleh Generasi Z.	Penelitian ini menggunakan objek Uniqlo dan menambahkan variabel UGC serta FOMO.	Keduanya mengulas hubungan <i>shopping lifestyle</i> dengan <i>impulsive buying</i> pada Generasi Z
5	Septiana, D., Putra, A. R., & Wulandari, (2023)	Pengaruh <i>Influencer, Fear of Missing Out</i> , dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif Produk Viral oleh Pengguna Tiktok	<i>Influencer</i> , FOMO, dan diskon berkontribusi terhadap munculnya pembelian impulsif pada produk viral di TikTok	Penelitian mengkaji produk viral di TikTok, sedangkan penelitian ini mengkaji produk Uniqlo di Surabaya.	Sama-sama membahas pengaruh FOMO terhadap <i>impulsive buying</i> pada konsumen Generasi Z

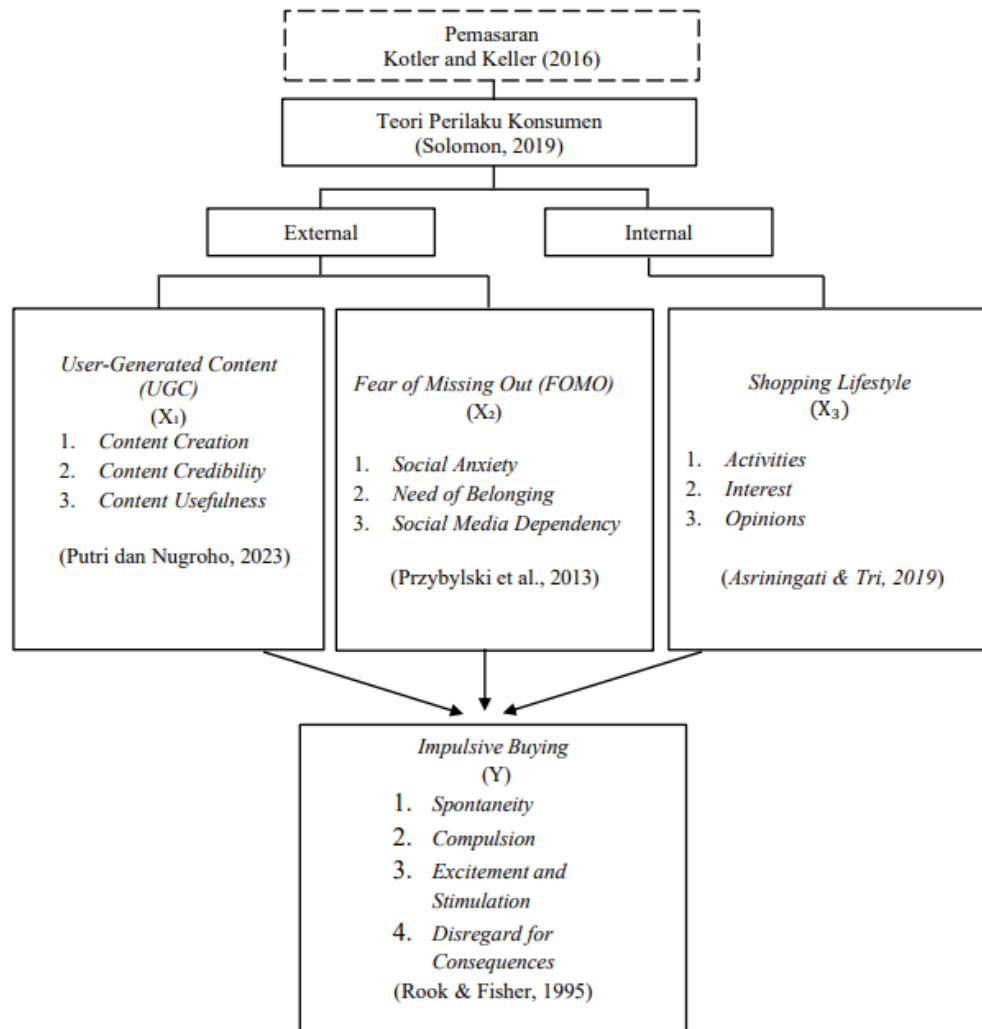
C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

Kerangka berpikir adalah uraian logis mengenai hubungan antar variabel yang disusun berdasarkan teori yang relevan serta temuan penelitian terdahulu sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menganalisis pengaruh *User-Generated Content* (X_1), *Fear of Missing Out* (X_2), dan *Shopping Lifestyle* (X_3) terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada konsumen produk Uniqlo Gen Z di Surabaya.

Kerangka konseptual pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC), *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Shopping Lifestyle* diduga berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. *User Generated Content* dapat memengaruhi konsumen melalui konten *review* atau rekomendasi pengguna lain, FOMO mendorong konsumen karena adanya rasa takut tertinggal tren, sedangkan *shopping lifestyle* berkaitan dengan gaya hidup berbelanja konsumen. Ketiga variabel tersebut digunakan untuk melihat kecenderungan pembelian impulsif produk Uniqlo pada Gen Z di Surabaya.

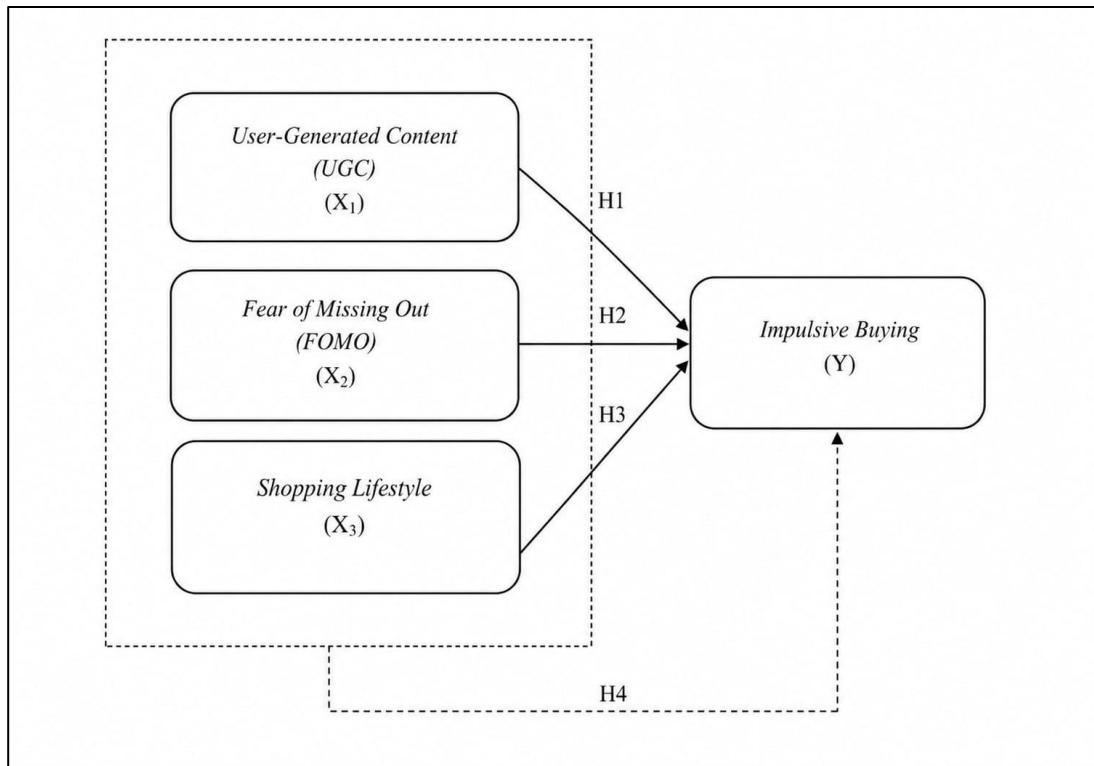
Kerangka pemikiran yang digunakan peneliti digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep



Sumber : Penulis (2025)

Gambar 2. 2 Model Analisis



Sumber : Penulis (2025)

Keterangan :

———— : Parsial

- - - - - : Simultan

Berdasarkan model analisis pada gambar 2.2 menunjukkan bahwa model analisis memiliki alur sebagai berikut

1. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan *User-Generated Content (UGC)* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Uniqlo di Surabaya.

2. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Uniqlo di Surabaya.
3. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Uniqlo di Surabaya
4. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan *User-Generated Content (UGC)*, *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Uniqlo di Surabaya.

D. Hipotesis

Sugiyono, (2019) menjelaskan hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai adanya hubungan antara dua variabel atau lebih yang memerlukan pengujian secara empiris untuk membuktikan kebenarannya. Oleh karena itu, berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut.:

H1: Variabel *User-Generated Content (UGC)* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada produk Uniqlo di Surabaya..

H2: Variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada produk Uniqlo di Surabaya.

- H3: Variable *Shopping Lifestyle* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada produk Uniqlo di Surabaya.
- H4: Variabel *User-Generated Content* (UGC) (X_1), *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2) dan *Shopping Lifestyle* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada produk Uniqlo di Surabaya.

