



Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Price Discount*, dan *In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying Fresh Food* Pada Lawson Surabaya

Hilyatul Awaliyah¹, Yustina Chrismardani²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Fear of Missing Out (FoMo), Price Discount, In-Store Display, Impulse Buying.

This study aims to determine the effect of Fear of Missing Out (FoMO), Price Discount, and In-Store Display on Impulse Buying Fresh Food at Lawson Surabaya. The sample in this study was taken from Lawson consumers using purposive sampling method and obtained 100 consumers as the observed sample. The analysis technique in this study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of the SmartPLS 4.1 statistical programme. The results showed that Fear of Missing Out (FoMO) has a positive and insignificant effect on impulse buying, price discount has a positive and significant effect on impulse buying, in-store display has a positive and significant effect on impulse buying.

✉ Penulis Korespondensi*
Yustina Chrismardani

Email:
yustina.chrismardani.trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.29185

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup modern dan pergeseran preferensi konsumen telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor industri, termasuk industri ritel. Keunggulan kompetitif juga bisa dicapai jika perusahaan mampu menarik perhatian pelanggan (Jannah & Pranjoto, 2025). Selanjutnya, strategi pemasaran mempunyai peranan terhadap keberhasilan produk dalam menjangkau konsumen (Fathor & Fatmariyah, 2023).

Saat ini perilaku konsumen cenderung mencari produk yang lebih praktis, berkualitas tinggi, serta memiliki harga yang kompetitif. Industri ritel, terutama *convenience store*, berkembang pesat dalam menyediakan berbagai kebutuhan konsumen secara

efektif (Sumar'in et al., 2024). Lebih lanjut, Ketika konsumen memutuskan membeli produk atau merek, maka mereka akan mendapat pengalaman merek (Wantara et al., 2023).

Lawson, sebagai salah satu jaringan *convenience store* yang berkembang di Indonesia, menawarkan konsep *fresh food* yang semakin diminati oleh masyarakat urban. Lawson merupakan bagian dari PT. Midi Utama Indonesia Tbk. dan telah memperluas bisnisnya dengan memiliki ratusan gerai di berbagai kota di Indonesia. Produk andalan Lawson meliputi makanan siap saji seperti onigiri, bento, serta aneka pilihan *fresh food* yang menarik minat konsumen perkotaan yang mencari alternatif makanan praktis dan berkualitas tinggi.

Dalam dunia pemasaran ritel, berbagai strategi diterapkan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian, termasuk strategi *Fear of Missing Out* (FoMO), *price discount*, dan *in-store display*. FoMO merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan perasaan takut ketinggalan suatu pengalaman, yang sering kali mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif (Aisafitri & Yusriyah, 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Gitnux (2023), sekitar 60% remaja di Indonesia mengalami FoMO, yang berkontribusi terhadap meningkatnya keputusan pembelian tanpa perencanaan. Data lain menunjukkan bahwa 72% Generasi Z dan 69% generasi milenial pernah melakukan pembelian berdasarkan perasaan takut kehilangan kesempatan (Aurira et al., 2023).

Price discount atau potongan harga juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, terutama dalam segmen makanan siap saji (Robikayati & Sumarsono, 2022). Selain itu, *in-store display* memiliki peran dalam menarik perhatian konsumen dengan menyusun produk secara strategis agar lebih menarik dan mudah dijangkau (Warnerin & Dwijayanti, 2020).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional. FoMO misalnya, sering kali dikaitkan dengan peningkatan penggunaan media sosial yang mendorong individu untuk terus mengikuti tren dan mengambil keputusan pembelian yang tidak terencana (Kusnadi & Suhartanto, 2022). Diskon harga juga terbukti meningkatkan kemungkinan *impulse buying* dengan menciptakan rasa urgensi dalam diri konsumen, terutama ketika diskon ditawarkan dalam jangka waktu terbatas (Wahyudi, 2017). Sementara itu, tata letak produk dalam *in-store display* yang strategis dapat mengarahkan perhatian konsumen secara visual sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian spontan (Maryati & Erveni, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana FoMO, *price discount*, dan *in-store display* mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen dalam konteks pembelian *fresh food* di Lawson Surabaya. Kajian ini menjadi relevan mengingat tren belanja impulsif semakin meningkat, terutama di kalangan Generasi Z yang memiliki keterikatan erat dengan teknologi dan media sosial (Aurira et al., 2023). Dengan memahami interaksi antara faktor-faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha ritel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi pemasaran tertentu dapat mempengaruhi perilaku belanja impulsif konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *price discount*, dan *in-store display* terhadap *impulse buying* konsumen *fresh food* di Lawson Surabaya. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert kepada konsumen Lawson, sementara data sekunder diperoleh dari literatur terkait.

Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel sesuai dengan persyaratan tertentu. Untuk mengevaluasi hubungan antar variabel, metode *Structural*

Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis data. Selain itu, reliabilitas dan validitas instrumen dievaluasi untuk memastikan bahwa hasil pengukuran variable yang didapatkan akurat.

HASIL

Convergent Validity digunakan untuk memastikan apakah hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang relevan valid. *Rule of thumb* untuk *loading factor* yang biasa digunakan untuk mengukur *convergent validity* adalah $> 0,5$ tetapi lebih baik lagi apabila *loading factor* $> 0,7$ (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Indikator	Outer Loading	Keterangan
X1.1.1	0,745	Valid
X1.1.2	0,854	Valid
X1.2.1	0,858	Valid
X1.2.2	0,773	Valid
X1.3.1	0,854	Valid
X1.3.2	0,844	Valid
X2.1.1	0,773	Valid
X2.1.2	0,866	Valid
X2.2.1	0,856	Valid
X2.2.2	0,840	Valid
X2.3.1	0,831	Valid
X2.3.2	0,883	Valid
X3.1.1	0,899	Valid
X3.1.2	0,779	Valid
X3.2.1	0,831	Valid
X3.2.2	0,900	Valid
X3.3.1	0,909	Valid
X3.3.2	0,910	Valid
Y1.1.1	0,758	Valid
Y1.1.2	0,748	Valid
Y1.1.3	0,747	Valid
Y1.2.1	0,750	Valid
Y1.2.2	0,808	Valid
Y1.3.1	0,874	Valid
Y1.3.2	0,832	Valid
Y1.4.1	0,872	Valid
Y1.4.2	0,824	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil dari masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$ artinya validitas dalam penelitian ini terpenuhi.

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X1	0,926	0,904
X2	0,936	0,918
X3	0,950	0,937
Y	0,942	0,931

Hasil pengujian pada Tabel 2 mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi (*inner model*).

Tabel 3. Hasil *Inner Model*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y	0,942	0,931

Setiap model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini dikategorikan “kuat” selaras dengan kriteria model yang ditunjukkan dengan nilai *R-squared* (R^2) yang ditunjukkan pada tabel 3. Hal ini memperlihatkan bahwasannya seluruh variabel model mampu menyumbang variabel Y sebesar 0,841 ataupun 84,1%, dan faktor lain di luar model menyumbang 15,9%.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji *Path Coefficients*

Hipotesis	Keterangan	Original Sample	T Statistic (O/STDEV)	P-Values	Hasil Pengujian
H1	X1-Y	0,083	0,588	0,278	H1 Ditolak
H2	X2-Y	0,254	3,243	0,001	H2 Diterima
H3	X3-Y	0,653	4,232	0,000	H3 Diterima

Pada hipotesis pertama, sebagaimana terlihat pada Tabel 4, *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Pengujian menunjukkan nilai *P-Values* sebesar $0,278 > 0,05$ dan *T-Statistic* sebesar $0,588 < 1,96$. Hasil ini mengindikasikan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap impulse buying. Oleh karena itu, hipotesis H1 dinyatakan ditolak.

Pada hipotesis kedua, ditemukan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian menghasilkan *P-Values* sebesar $0,001 < 0,05$ dan *T-Statistic* sebesar $3,243 > 1,96$. Temuan ini menunjukkan bahwa *Price Discount* secara positif dan signifikan memengaruhi *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis H2 dinyatakan diterima.

Pada hipotesis ketiga, dinyatakan bahwa *In-Store Display* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Pengujian menunjukkan nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan *T-Statistic* sebesar $4,232 > 1,96$. Hasil ini menunjukkan bahwa *In-Store Display* secara positif dan signifikan memengaruhi *impulse buying*. Oleh karena itu, hipotesis H3 dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku *impulse buying fresh food* di Lawson Surabaya. Temuan ini tidak sepenuhnya selaras dengan teori *Social Comparison* yang menyatakan bahwa kecemasan akan kehilangan peluang mendorong perilaku impulsif (Przybylski et al., 2013). dalam konteks produk *fresh food*, pembelian cenderung didorong oleh kebutuhan fungsional dan rasional, bukan oleh faktor emosional ataupun sosial yang biasanya dikaitkan dengan FoMO. *Fresh food*, yang lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas, ataupun ketersediaan, sering kali dibeli berlandaskan kebiasaan dan kebutuhan sehari-hari, bukan sebagai respons terhadap tekanan sosial ataupun rasa takut kehilangan sesuatu. Hal ini memperlihatkan bahwasannya produk dengan sifat yang lebih praktis dan kebutuhan sehari-hari mungkin tidak terlalu dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti FoMO.

Dalam penelitian terdahulu, Saputra & Aulia (2024) mengidentifikasi bahwa FoMO secara signifikan memengaruhi *impulse buying* pada saham, tetapi dalam konteks *fresh food*, hasil ini berbeda. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh fakta empiris bahwa *fresh food* adalah barang dengan daya tarik utilitarian yang lebih kuat dibandingkan emosional.

Temuan ini memperluas pemahaman bahwa pengaruh FoMO lebih efektif untuk produk eksklusif daripada barang kebutuhan sehari-hari seperti *fresh food*, yang menunjukkan adanya kebaruan temuan dalam moderasi konteks produk.

Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Price discount terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying fresh food*. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa diskon menciptakan persepsi nilai lebih tinggi yang dapat mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan. Dalam kategori produk *fresh food*, urgensi ini menjadi semakin relevan mengingat sifat produk yang mudah rusak, sehingga konsumen cenderung memanfaatkan diskon sebagai bentuk efisiensi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Wijana & Panasea (2023), di mana diskon harga memberikan insentif emosional yang kuat untuk membeli produk. Fakta empiris dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa diskon efektif memicu pembelian spontan terutama pada produk dengan masa simpan pendek seperti *fresh food*. Kebaruan temuan terletak pada fokus kategori produk, yakni *fresh food* di minimarket, yang mempertegas pentingnya strategi diskon dalam mengoptimalkan penjualan di segmen ini.

Pengaruh In-Store Display Terhadap Impulse Buying

Penelitian ini menemukan bahwa *in-store display* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying fresh food*. Temuan ini relevan dengan teori pemasaran yang menyebutkan bahwa tampilan visual dan tata letak produk yang strategis dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif (Sinaga, 2024). Produk *fresh food* di Lawson sering kali ditempatkan di lokasi yang mudah dijangkau, seperti di area pintu masuk ataupun kasir, yang ialah titik dengan lalu lintas konsumen tinggi. Taktik ini menciptakan *eksposur* maksimal terhadap produk, sehingga memaksimalkan kemungkinan *impulse buying*.

Penelitian sebelumnya oleh Warnerin & Dwijayanti (2020) juga menguatkan bahwa elemen seperti pencahayaan dan penataan barang memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik visual. Dalam konteks empiris, *fresh food* yang ditata dengan visualisasi kesegaran dan pencahayaan optimal terbukti meningkatkan minat beli spontan. Kebaruan temuan terletak pada pengaplikasian strategi *in-store display* yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menonjolkan karakteristik *fresh food* yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara lebih spesifik.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*, sementara *price discount* dan *in-store display* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying fresh food* pada Lawson Surabaya. Penelitian ini memberikan sumbangan temuan penting dengan menunjukkan bahwa *price discount* dan *in-store display* adalah faktor yang lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dibandingkan FoMO dalam konteks *fresh food*. Hal ini mendukung teori perilaku konsumen yang menghubungkan elemen visual dan insentif harga dengan perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya mencakup konsumen Lawson di Surabaya dan menggunakan metode *purposive sampling*. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan geografis dan demografi sampel serta menggunakan metode sampling yang lebih representatif. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi peran faktor lain, seperti promosi digital atau elemen psikologis konsumen, untuk memberikan wawasan yang lebih holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan Media Sosial (Fomo) pada Generasi Milenial. *Jurnal Audience*, 4(01), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Aurira, P., Andayani, T. R., Supratiwi, M., & Nursodiq, F. (2023). Fear of Missing Out Scale Adaptation in Indonesia. *Psychological Research on Urban Society*, 6(2). <https://doi.org/10.7454/proust.v6i2.1127>
- Fathor and Fatmariyah. 2023. Exploration of Salt Farmers' E-Marketing Strategy: A Lesson from Madura Island, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 2023, 13(3), 25-32.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0* (P. Yoga, Ed.; 4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jannah, M., & Pranjoto, R. G. H. (2025). Entrepreneurial marketing on MSMEs as a socio-economic development for sustainable competitive advantage. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1441, No. 1, p. 012041). IOP Publishing.
- Kusnadi, M. L., & Suhartanto, P. E. (2022). Hubungan antara Regulasi Diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial. *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*.
- Maryati, D. E., & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, 6(1), 1–10.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out . *Elsevier*, 29(4), 1841–1848.
- Robikayati, A. A., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh In-Store Display dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA*, 4(1), 241–254. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Saputra, I., & Aulia, P. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Implusive Buying Saham pada Generasi Z. *AHKAM*, 3(1), 236–244. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v3i1.2619>
- Sinaga, H. L. (2024). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Repository Universitas HKBP Nommensen*.
- Sumar'in, Sarianti, K., Hananto, D., Makmur, M., & Damayanti, N. (2024). *Manajemen Bisnis Ritel* (M. R. Kurnia, Ed.). SadaKurniaPustaka. <https://www.researchgate.net/publication/377575715>
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*.
- Wantara, P., Irawati, S.A., Suryato T. (2023). Factors Affecting Customer Satisfaction And Repurchase Intention Of Herbal Medicine Products In Indonesia. VOL. 11, NUM. 02, pp. 41-57.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Departement Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. www.sentrarak.com
- Wijana, I. M. M., & Panasea, I. G. N. O. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Online Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <http://www.katadata.co.id>