

RINGKASAN

Perkembangan pesat teknologi dan informasi diikuti oleh persaingan bisnis yang semakin ketat serta konsumen yang semakin kritis dan kreatif dalam mencari informasi produk yang ingin dibelinya. Perusahaan yang baru memulai mau tidak mau harus dapat bersaing dengan perusahaan besar yang dengan keberadaan *e-commerce* dapat menjual produknya secara langsung ke konsumen. Menghadapi hal ini dan untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan, pemasar dapat menerapkan stimulus yang dapat merangsang pembelian impulsif, dimana konsumen melewati proses pencarian dan evaluasi dan melakukan pembelian pada saat itu juga.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) dan *price discount* pada pembelian impulsif, dengan *fear of missing out* (FoMO) sebagai variabel moderator. Penelitian ini dilakukan pada komunitas *online Discountfess* dimana merupakan tempat yang mewadahi pada “pemburu diskon”, konsumen dengan kecenderungan mencari diskon dan harga termurah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode perolehan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* terhadap 115 anggota komunitas *online Discountfess*. Data yang diperoleh di penelitian ini dianalisis menggunakan menggunakan SPSS versi 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, *price discount* tidak berpengaruh positif pada pembelian impulsif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa FoMO dapat memperkuat pengaruh EWOM terhadap pembelian impulsif, tetapi tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *price discount* terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan pentingnya EWOM dalam mendorong pembelian impulsif, terutama dalam ruang lingkup komunitas *online* dan konsumen dengan kecenderungan “berburu diskon” dan FoMO dalam memperkuat pengaruhnya.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, EWOM, *Price Discount*, Pembelian Impulsif, *Fear of Missing Out*, FoMO

SUMMARY

The rapid development of technology and information has lead to a saturated market and consumers that are increasingly critical and creative in utilizing internet to seek information of the product they want to buy. New companies are expected to compete with larger companies, that through e-commerce, can sell their product directly to customer. To address this issue and ensure company survival, marketers are recommended in using marketing cues that can lead their customer to buy their product impulsively, bypassing the usual step it took customer to evaluate the product and encourage them buy the product immediately.

This study aims to study the influence of electronic word of mouth (EWOM) and price discount on impulse buying, with fear of missing out (FoMO) as a moderating variables. This study was conducted in the online community, Discountfess, a place where “bargain hunters”, customers who tend to seek discount and the lowest prices. This study employed a quantitative approach and data were collected through questionnaires distributed online to 115 members of the Discountfess online community. Then the data were analyzed using SPSS version 24.0

The result shows that EWOM has a positive influence on impulse buying, price discount has no influence on impulse buying. Further, FoMO can strengthen the influence of EWOM on impulse buying, but can't strengthen or weaken the influence of price discount on impulse buying. These result highlight the importance of EWOM in encouraging impulse purchases, especially within customers with “bargain hunting” tendency, and FoMO to further strengthen the influence.

Keywords: Electronic Word of Mouth, EWOM, Price Discount, Pembelian Impulsif, Fear of Missing Out, FoMO