

Peran Hedonic Shopping Motivation Sebagai Mediasi dalam Hubungan Antara Visual Merchandising dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-commerce Shopee di Kecamatan Lowokwaru, Malang.

Resa Juniari *

Rois Arifin **

Nanik Wahyuningtyas ***

Email : 22201081095@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

Rapid growth of e-commerce, particularly Shopee platform, has intensified impulse buying behavior influenced by external and psychological factors such as visual merchandising also FoMO. Examine effects of visual merchandising also FoMO on impulse buying also hedonic shopping motivation, as well as mediating role of hedonic shopping motivation among Shopee users in Lowokwaru District, Malang. A quantitative survey method was employed using questionnaires distributed to 100 active Shopee users and analyzed using PLS-SEM. Results indicate that visual merchandising significantly affects impulse buying ($O = 0.240$; $t = 1.965$; $p = 0.049$) and hedonic shopping motivation ($O = 0.305$; $t = 2.663$; $p = 0.008$), but hedonic shopping motivation does not mediate its effect on impulse buying. FoMO shows strongest influence on impulse buying ($O = 0.346$; $t = 3.032$; $p = 0.002$) and hedonic shopping motivation ($O = 0.468$; $t = 4.521$; $p = 0.000$), mediating effect of hedonic motivation is not significant. Findings suggest that external stimuli play a more dominant role than internal motivation in driving impulse buying behavior in e-commerce settings.

Keywords: *Impulse Buying, Visual Merchandising, FoMO, Hedonic Shopping Motivation.*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi pesat berdampak pada perubahan cara masyarakat memenuhi kebutuhan harian. Aktivitas belanja yang sebelumnya didominasi oleh transaksi tatap muka kini beralih ke sistem daring yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta fleksibilitas. Bagi generasi muda yang mahir menggunakan internet serta gawai digital, *e-commerce* menjadi elemen gaya hidup urban. Indonesia termasuk negara dengan pertumbuhan perdagangan elektronik yang sangat cepat di kawasan Asia. Peningkatan jumlah pengguna internet, kemudahan akses pembayaran digital, serta perubahan preferensi konsumen terhadap kepraktisan menjadi pendorong utama berkembangnya aktivitas belanja online. Kondisi ini membuat berbagai platform *e-commerce* berlomba-lomba menghadirkan penerapan taktik promosi mutakhir memikat segmen pasar sambil menjaga hubungan dengan konsumen.

Salah satu platform yang memiliki tingkat kunjungan dan transaksi tinggi di Indonesia adalah Shopee. Intensitas interaksi pengguna yang sering membuka aplikasi, melihat promosi, hingga melakukan pembelian berulang menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak lagi sekadar alternatif, tetapi sudah menjadi kebiasaan konsumsi. Perubahan tren berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen kini dipengaruhi emosi serta situasi daripada logika murni. Di ranah belanja daring, pembelian impulsif kian lazim ditemui. Konsumen sering melakukan pembelian secara spontan tanpa direncanakan. Pada platform digital, keputusan sering muncul karena paparan visual produk menarik, penawaran terbatas, serta dorongan psikologis muncul saat berselancar di aplikasi. Lingkungan belanja online yang serba cepat dan penuh rangsangan visual memperbesar

kemungkinan konsumen melakukan pembelian di luar kebutuhan awalnya.

Faktor memicu membeli dengan impulsif berupa *visual merchandising* dalam bentuk tampilan antarmuka aplikasi, desain etalase toko, kualitas foto dan video produk, hingga tata letak promosi. Penyajian visual yang menarik mampu membangkitkan perhatian, rasa tertarik, serta keinginan konsumen untuk segera memiliki produk yang ditampilkan. Di sisi lain, fenomena psikologis FoMO juga menjadi pendorong kuat perilaku konsumsi impulsif. Rasa takut tertinggal tren, kehabisan produk, atau melewatkan promo terbatas membuat konsumen terdorong untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa banyak pertimbangan.

Namun, pengaruh *visual merchandising* dan FoMO terhadap *impulse buying* tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam banyak kasus, dorongan tersebut diperkuat oleh *hedonic shopping motivation*, yaitu motivasi berbelanja yang didasarkan pada kesenangan, hiburan, dan pemenuhan emosi, bukan semata-mata kebutuhan fungsional. Konsumen dengan motivasi belanja hedonis cenderung menikmati proses menjelajah produk, merasa senang melihat tampilan yang menarik, serta lebih mudah terbawa suasana promosi, sehingga lebih rentan melakukan pembelian impulsif.

Fenomena ini sangat relevan dikaji pada kelompok masyarakat perkotaan dengan tingkat penggunaan teknologi tinggi seperti di Kota Malang. Kecamatan Lowokwaru dikenal sebagai kawasan pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang besar, gaya hidup dinamis, serta ketergantungan tinggi terhadap layanan digital. Karakteristik tersebut menjadikan Shopee sebagai salah satu platform belanja yang sering digunakan, sekaligus menciptakan potensi terjadinya *impulse buying* yang dipengaruhi oleh faktor visual, psikologis, serta emosional.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk meneliti lebih dalam bagaimana *visual merchandising* serta FoMO memengaruhi *impulse buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pelanggan *e-commerce*, khususnya pada pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru, Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Stimulus Organism Response (SOR)

Teori SOR menjelaskan perilaku individu merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan *stimulus*, kondisi internal individu (*organism*), dan respons yang ditimbulkan (*response*). Dalam konteks pemasaran, *stimulus* berupa rangsangan lingkungan seperti *visual merchandising* serta FoMO dapat memengaruhi kondisi psikologis pelanggan sebagai *organism*, yang tercermin melalui *hedonic shopping motivation* berupa perasaan senang, antusias, dan dorongan emosional saat berbelanja. Kondisi internal tersebut selanjutnya mendorong munculnya *response* berupa *impulse buying*.

Visual Merchandising

Menurut (Morgan, 2021) *visual merchandising* adalah praktik menampilkan produk dan layanan secara visual di toko maupun etalase untuk menarik perhatian pelanggan, menciptakan citra dan mendorong keputusan pembelian. *Visual merchandising* bukan hanya soal estetika, namun juga strategi komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. (Belli, 2020), menyatakan bahwa *visual merchandising* adalah bagian dari strategi desain toko yang mencakup pemilihan perlengkapan, teknik penyajian barang, dan elemen-elemen atmosferik.

FoMO

Pendapat oleh (McGinnis, 2020) mendefinisikan sebagai kecemasan yang menghancurkan yang timbul dari impresi bahwa orang lain sedang mengalami hal-hal yang lebih memuaskan dibandingkan kita, termasuk pengalaman, hubungan, atau keputusan hidup. Menurut (Szekely, 2024), menulis bahwa FoMO adalah sebuah rasa cemas atau tekanan sosial yang muncul karena takut melewatkan sesuatu (tren, promosi, dan kesempatan kolektif) yang mendorong seseorang untuk belanja impulsif atau berlebihan. Rasa ini tidak hanya bersifat emosional, tapi juga menimbulkan konsekuensi finansial. Sementara, pendapat lain oleh (Ashraf, 2022) mengatakan bahwa kondisi psikologis ini bisa meningkatkan motivasi belanja yang bersifat hedonis, yaitu mencari kesenangan,

hiburan, serta kepuasan psikologis guna mencegah perasaan terasing dari tren populer atau kelompok sebaya.. Motivasi belanja hedonis ini lalu memperkuat kecenderungan seseorang untuk melakukan belanja impulsif karena dorongan emosional yang semakin kuat.

Impulse Buying

Perasaan mendesak tak terkendali memicu pembelian impulsif, seringkali terjadi saat pelanggan merasa tindakan tersebut dibenarkan (Rodrigues, et al, 2021). Pendapat lain oleh (Kleinlercher, 2024) pelanggan mengalami dorongan kuat secara spontan serta otomatis untuk segera membeli suatu produk.. Sedangkan menurut (Mandolfo, 2021) mendefinisikan bahwa pembelian implusif adalah tindakan membeli yang didorong oleh perasaan sesaat.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut (Kotler & Keller, 2020) dalam buku marketing management menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan niat untuk belanja menekankan pengalaman kesenangan, hiburan, serta puas atas emosional dibandingkan sekedar pemenuhan kebutuhan, bukan semata nilai atau fungsi dari produk yang dibeli. Pengalaman berbelanja mencakup sensasi fantasi, rangsangan indrawi, euforia, kepuasan, rasa ingin tahu, serta imajinasi (Solomon, 2023). Motivasi belanja hedonis diperkirakan menjadi sebuah penyebab dari keberagaman hasil tersebut. Menurut (Scherer, et al, 2020) mengungkapkan bahwa emosional motivasi belanja serta sensorial bukan sekedar utilitas fungsional. Aspek emosional dan sensorial pada pembelian biasanya mengacu pada kesenangan, hiburan, dan kepuasan psikologis.

Hipotesis Penelitian

H1: *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*.

H2: FoMO berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*.

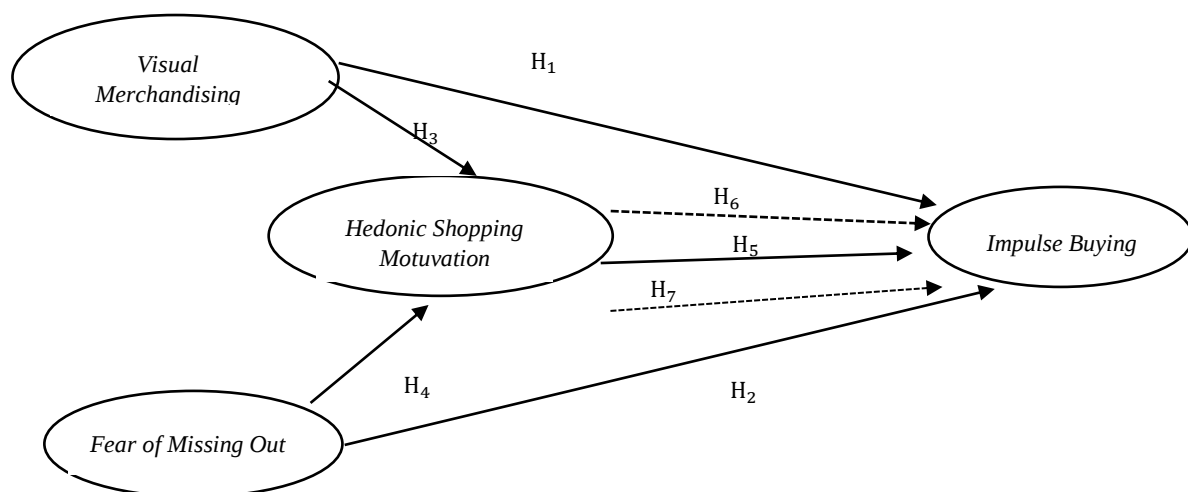
H3: *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan pada *hedonic shopping motivation*.

H4: FoMO berpengaruh positif dan signifikan pada *hedonic shopping motivation*.

H5: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*.

H6: *Hedonic shopping motivation* memediasi pengaruh *visual merchandise* pada *impulse buying*.

H7: *Hedonic shopping motivation* memediasi pengaruh FoMO pada *impulse buying*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu *visual merchandising* serta FoMO pada *impulse buying* dengan *hedonic shopping motivation* sebagai mediasi. Desain penelitian berupa survei, yang bertujuan memperoleh data faktual mengenai sikap dan pendapat responden terhadap fenomena belanja online. Penelitian

dilaksanakan di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, dengan objek penelitian masyarakat yang merupakan pengguna aktif *e-commerce* Shopee. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Agustus hingga Desember 2025.

Populasi berupa seluruh pemakai *e-commerce* Shopee pada Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang dengan jumlah pastinya yang tidak diketahui sehingga digunakan teknik pengambilan sampel. Menentukan banyaknya sampel berdasarkan pendapat (Hair et al, 2019), minimal 100 informan, yang telah memenuhi kriteria berdasarkan jumlah indikator penelitian. *Stratified random sampling*, atas pembagian strata dengan karakteristik berupa usia, jenis kelamin, serta mata pencaharian, guna memperoleh sampel yang representatif dan mencerminkan keberagaman pengguna *e-commerce* di wilayah penelitian. Menerapkan data primer bersumber data informan atas sebaran kuesioner, berbentuk pernyataan tertulis dengan skala likert sebagai pilihan jawaban mengukur sikap, persepsi, serta pendapat informan (Sugiyono, 2023).

Analisis menerapkan pendekatan PLS-SEM menggunakan Smart PLS 4.0. Analisa pengolahan berupa statistik deskriptif bertujuan menerangkan karakteristik data informan, analisis variabel mediasi untuk menguji peran variabel intervening, serta evaluasi *outer model* berdasarkan uji validitas serta reliabilitas. Selanjutnya dilakukan pengujian *inner model* bertujuan mengukur menilai korelasi kausal antar variabel laten. Pendekatan *bootstrapping* guna mengetahui hipotesis memiliki signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, serta untuk menentukan apakah *hedonic shopping* motivation berperan sebagai mediator penuh atau tidak memediasi hubungan antar variabel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan (TIMES NEW ROMAN; font 12; bold; sentence case, left)

Outer Model

Outer Loading

Memperlihatkan setiap indikator dengan korelasi tertinggi dengan konstruk laten yang diukurnya. Hal ini membuktikan validitas diskriminan, karena masing-masing indikator lebih merepresentasikan variabelnya sendiri dibanding variabel lain.

Tabel 1. Cross Loading

Variabel	Item	Niai	Keterangan Valid (VAL/NVAL)
<i>Impulse Buying</i>	IB Y 1	0,914	VLD
	IB Y 2	0,853	VLD
	IB Y3	0,870	VLD
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	HSM Z 2	0,918	VLD
	HSM Z 3	0,929	VLD
<i>Visual Merchandising</i>	VM X1 1	0,895	VLD
	VM X1 2	0,853	VLD
	VM X1 3	0,921	VLD
	VM X1 4	0,853	VLD
	VM X1 5	0,909	VLD
FoMO	FoMO X2 1	0,877	VLD
	FoMO X2 2	0,900	VLD
	FoMO X2 3	0,891	VLD
	FoMO X2 4	0,918	VLD

Sumber: Data primer diolah SEM PLS, 2025

Discriminant Validity

Mengacu pada nilai *cross loading* serta *fornell-larcker criterion* antara indikator dengan konstruknya. Dalam output hasil estimasi pada *cross loading* serta *fornel lacker criterion* dinyatakan valid jika > 0,070 untuk masing-masing variable.

Tabel 3. Cross Loading

	Y	Z	X1	X2	X3
IB Y 1	0,914	0,608	0,610	0,598	0,618
IB Y 2	0,849	0,671	0,626	0,637	0,620
IB Y 3	0,874	0,619	0,680	0,667	0,732
HSM Z 2	0,673	0,912	0,548	0,627	0,688
HSM Z 3	0,658	0,935	0,713	0,748	0,759
VM X1 1	0,602	0,638	0,636	0,895	0,687
VM X1 2	0,601	0,621	0,641	0,853	0,612
VM X1 3	0,629	0,657	0,655	0,921	0,705
VM X1 4	0,696	0,701	0,701	0,868	0,677
VM X1 5	0,679	0,701	0,675	0,909	0,759
FoMO X2 1	0,677	0,695	0,650	0,655	0,877
FoMO X2 2	0,577	0,693	0,625	0,692	0,900
FoMO X2 3	0,717	0,708	0,704	0,703	0,891
FoMO X2 4	0,711	0,718	0,717	0,724	0,918

Sumber: Data primer diolah SEM PLS, 2025

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	FOMO	HSM	IB	SP	VM
FOMO	0,897				
HSM	0,784	0,924			
IB	0,750	0,721	0,880		
VM	0,774	0,746	0,723	0,745	0,890

Sumber: Data primer diolah SEM PLS, 2025

Uji Reliabilitas

Jika *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* $\geq 0,70$ maka dikatakan reliable (Sukawati, 2017).

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)	Keterangan Reliabel (OK/NOK)
HSM (M)	0.828	0.831	0.921	OK
IB (Y)	0.853	0.854	0.911	OK
VM (X1)	0.934	0.936	0.950	OK
FoMO (X2)	0.919	0.920	0.943	OK

Sumber: Data primer diolah SEM PLS, 2025

Inner Model

R square

Model dikatakan model lemah (0,25) serta kuat (0,60)

Tabel 6. R²

	R ² adjusted
Hedonic Shopping Motivation	0,657
Impulse Buying	0,645

Sumber: Data primer diolah SEM PLS, 2025

f-square

Penilaian kekuatan model dilakukan melalui pengujian F². Pengaruh variabel laten dianggap besar jika F₂ $\geq 0,35$, sedang $\geq 0,15$, serta kecil $\geq 0,02$.

Tabel 7. F²

	F ²
Visual Merchandising) > Impulse Buying	0,027
FoMO > Impulse Buying	0,113
Visual Merchandising > Hedonic Shopping Motivation	0,095
FoMO > Hedonic Shopping Motivation	0,217
Hedonic Shopping Motivation > Impulse Buying	0,058

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Path Coefficient (Bootstrapping)

Nilai koefisien jalur (O) memperlihatkan arah dan kekuatan hubungan korelasi variabel, membesarnya (O) maka menguatnya pengaruh variabel tidak terikat pada variabel terikat.

Tabel 8. Path Coefficient (Bootstrapping)

	(O)
<i>Visual Merchandising > Impulse Buying</i>	0,174
<i>FoMO > Impulse Buying</i>	0,245
<i>Visual Merchandising > Hedonic Shopping Motivation</i>	0,305
<i>FoMO > Hedonic Shopping Motivation</i>	0,468

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Uji Hipotesis Dirrect Effect

Tabel 9. Dirrect Effect

	(O)	(M)	(STDEV)	(O/STDEV)	P values
<i>Visual Merchandising > Impulse Buying</i>	0.240	0.227	0.122	1,965	0.049
<i>FoMO > Impulse Buying</i>	0.346	0.353	0.114	3,032	0.002
<i>Visual Merchandising > Hedonic Shopping Motivation</i>	0.305	0.302	0.114	2,663	0.008
<i>FoMO > Hedonic Shopping Motivation</i>	0.468	0.467	0.014	4,521	0.000
<i>Hedonic Shopping Motivation > Impulse Buying</i>	0.219	0.210	0.128	1,689	0.091

Sumber: Data primer diolah SEM PLS, 2025

Indirrect Effect

Tabel 10. Indirrect Effect

	(O)	(M)	(STDEV)	(O/STDEV)	P values
<i>Visual Merchandising > Hedonic Shopping Motivation > Impulse Buying</i>	0,066	0,063	0,049	1,357	0,175
<i>FoMO > Hedonic Shopping Motivation > Impulse Buying</i>	0,101	0,095	0,062	1,622	0,105

Sumber: Data primer diolah SEM PLS, 2025

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Visual merchandising* pada *Impulse Buying*

Diperoleh (O) 0,240, t-statistik 1,965, p-value 0,049, memperlihatkan *visual merchandising* berpengaruh relevan pada *impulse buying*, mengakibatkan penerimaan hipotesis. Membaiknya pengaturan *layout* serta tampilan visual, membesarnya kecenderungan pelanggan membeli dengan spontan, yang didukung penjabaran SOR, *visual merchandising* berperan atas rangsangan memicu respons pelanggan atas *impulse buying*. Sejalan penelitian Anggraeni, (2020) mengungkapkan unsur visual mampu mendorong pembelian impulsif, serta didukung oleh penelitian (Kumar dan Sinha, 2021) yang menegaskan pentingnya strategi *visual merchandising* dalam *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan meskipun berpotensi mendorong konsumsi berlebihan.

Pengaruh FoMO pada *Impulse Buying*

Diperoleh (O) 0,346, t-statistik 3,032, dan p-value 0,002, yang menunjukkan FoMO berpengaruh relevan pada *impulse buying*, mengakibatkan penerimaan hipotesis. Menguatnya dorongan FoMO dirasakan konsumen, meningkatkan potensi pembelian impulsif yang berkaitan dengan SOR, di mana FoMO yang muncul melalui notifikasi *flash sale*, rekomendasi personalisasi, serta tekanan sosial di platform Shopee memiliki peran rangsangan psikologis berupa *impulse buying* pelanggan di Kecamatan Lowokwaru, Malang. Sejalan penelitian Deliana, et al, (2024) menjabarkan FoMO berkontribusi relevan pada *impulse buying*, serta didukung oleh (Astuti, 2024) yang menegaskan pentingnya FoMO dalam meningkatkan pembelian spontan pelanggan, khususnya Generasi Z dan mahasiswa yang gemar berbelanja online.

Pengaruh *Visual Merchandising* pada *Hedonic Shopping Motivation*

Diperoleh (O) 0,305, t-statistik 2,663, dan *p-value* 0,008, memperlihatkan *visual merchandising* berpengaruh relevan pada *hedonic shopping motivation* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Lowokwaru, Malang, mengakibatkan penerimaan hipotesis. Menarik tampilan visual produk, video, serta animasi yang disajikan oleh Shopee, maka semakin tinggi tingkat kesenangan dan dorongan emosional konsumen dalam berbelanja. Hasil tersebut dijabarkan atas pendekatan SOR, *visual merchandising* berperan rangsangan eksternal memengaruhi kondisi internal pelanggan sebagai organisme, yaitu *hedonic shopping motivation*. Sejalan penelitian (Ngo, et al, 2024) mengungkapkan *visual merchandising* berkontribusi relevan pada meningkatnya motivasi belanja hedonis di platform *e-commerce* melalui penggunaan elemen visual yang menarik dan interaktif.

Pengaruh FoMO pada *Hedonic Shopping Motivation*

Diperoleh (O) 0,468, t-statistik 4,521, dan *p-value* 0,000, memperlihatkan FoMO berpengaruh relevan pada *hedonic shopping motivation* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Lowokwaru, Malang, sehingga hipotesis penelitian diterima. Penjelasan tersebut dijabarkan atas pendekatan SOR, FoMO berperan stimulus psikologis mendorong kondisi internal konsumen berupa motivasi belanja hedonis. Sejalan penelitian (Yuliana, et al , 2021) mengungkapkan FoMO berpengaruh positif signifikan pada *hedonic shopping motivation*, mengakibatkan dorongan belanja konsumen berakar pencarian kenikmatan serta nuansa emosional..

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* pada *Impulse Buying*

Diperoleh (O) 0,217, t-statistik 1,689, dan *p-value* 0,091, memperlihatkan *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh relevan pada *impulse buying*, sehingga penolakan hipotesis. Sejalan penelitian (Zhang dan Li, 2020) menuturkan motivasi belanja hedonis tidak berperan relevan dalam mendorong pembelian impulsif. Berbanding terbalik dengan peneliti (Coelho, et al, 2023) menunjukkan adanya konteks yang berbeda, di mana pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru, Malang cenderung berperilaku lebih rasional dan mempertimbangkan faktor ekonomi serta kebutuhan sehari-hari, sehingga pembelian impulsif lebih dipicu oleh stimulus eksternal seperti diskon dan keterbatasan produk dibandingkan dorongan kesenangan belanja semata.

Pengaruh *Visual merchandising* pada *Impulse buying* dengan *Hedonic shopping motivation* sebagai Variabel Intervening

Diperoleh (O) 0,066, t-statistik 1,357, dan *p-value* 0,175, memperlihatkan *hedonic shopping motivation* gagal memediasi hubungan *visual merchandising* serta *impulse buying*, mengakibatkan penolakan hipotesis. Pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru, Malang lebih merespons *visual merchandising* secara fungsional, dibandingkan dorongan kesenangan belanja. Sejalan penelitian (Kumar dan Sinha, 2021) mengungkapkan motivasi belanja hedonis tidak berperan sebagai mediator, namun berbeda dengan (Ngo, et al, 2024) mengemukakan adanya peran mediasi.

Pengaruh FoMO pada *Impulse buying* dengan *Hedonic shopping motivation* sebagai Variabel Intervening

Diperoleh (O) 0,101, t-statistik 1,622, dan *p-value* 0,105, memperlihatkan *hedonic shopping motivation* tidak mampu memediasi hubungan antara FoMO dan *impulse buying*, sehingga hipotesis penelitian ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru, Malang cenderung merespons FoMO secara langsung melalui dorongan pembelian impulsif akibat tekanan waktu dan keterbatasan produk, tanpa melibatkan motivasi belanja hedonis. Sejalan penelitian Ashraf, et al, 2024) mengungkapkan FoMO berpengaruh langsung pada *impulse buying* tanpa dimediasi oleh *hedonic shopping motivation*. Namun berbanding terbalik dengan penelitian (Yuliana, et al, 2021) menunjukkan adanya peran mediasi motivasi belanja hedonis dalam konteks yang berbeda.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

- Visual Merchandising* berpengaruh relevan pada *Impulse Buying*
- FoMO berpengaruh relevan pada *Impulse Buying*.
- Visual Merchandising* berpengaruh relevan pada *Hedonic Shopping Motivation*.
- FoMO berpengaruh relevan pada *Hedonic Shopping Motivation*.
- Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh relevan pada *Impulse Buying*.
- Hedonic Shopping Motivation* gagal menengahi pengaruh relevan *Visual Merchandising* pada *Impulse Buying*.
- Hedonic Shopping Motivation* gagal menengahi pengaruh relevan FoMO pada *Impulse Buying*.

Keterbatasan

- Keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya mencakup pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru.
- Penggunaan variabel yang terbatas.
- Periode pengambilan data yang singkat sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya mencerminkan perilaku belanja impulsif secara menyeluruh.

Saran

- Memperluas lokasi dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif.
- Menambahkan variabel lain seperti *sales promotion* yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pelanggan.

Referensi

- Andriansah D. (2023). Peningkatan *Impulsive Buying Event Harbolnas* Shopee Melalui Fomo Dan *Hedonic Shopping*. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual*, Hasil Anggraeni. (2020). Pengaruh shopping lifestyle dan visual merchandising terhadap impulse buying melalui emosi positif [Tesis Magister, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. Repositori Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori.
- Aplin, R., et al. (2022/2023). *Research design & method selection*.
- Arifin dkk. (2020) *be-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi*
- Ashraf, M., Imran, M., & Kashif, M. (2022). The Impact of Fear of Missing Out on Impulse Buying: Mediating Role of Hedonic Shopping Motivation in the Context of Social Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103078.
- Astuti, dkk. (2024). *Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet RIBadi Surakarta)*.
- Azizah N I. (2022). *The Influences Of Flash Sale Promotion On Shopping Enjoyment And Impulse Buying Of Shopee Consumers Indonesia*. 6(3), 2022.
- Barbo, et al. (2021). *The Influence of Price, Promotion and Positive Emotions on Online Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as an Intervening Variable (Study: Women Fashion Product in Indonesia)*.
- Cahyani & Purwanto. (2022). *Pengaruh Visual Merchandising Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Indomaret Di Surabaya*.
- Coelho, F., Bairrada, C. M., Silva, M. J., & Bilro, R. G. (2023). *Personal values and impulse buying: The mediating role of hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Databoks Katadata. (n.d.). *Indonesia diperkirakan dapat menjadi kontributor pertumbuhan e-commerce pertama di Asia Pasifik*.
- Deliana, S., Afifah, N., Listiana, E., & Shalahuddin, A. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*.
- Ekawati N w (2024). *Paradigma Perilaku Pembelian Impulsif Dan Komplusif* . CV. Intelektual Manifes Media.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. SAGE Publications.
- Ismawatie, A., & Viyani, A. O. (2024). Pengaruh *Visual Merchandising Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Positive Emotion Pada Toko Jolie Wirobrajan*.
- Irfandi, S. A., & Anggraeni, R. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee)*.
- Kumar, A., & Sinha, B. (2021). *Visual merchandising and impulse buying in e-commerce: The mediating role of hedonic shopping motivation. Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102284.
- Mazzoni, G., & Kirsch, I. (2023). Stimulus-response theory and the role of consciousness in hypnosis. *Consciousness and Cognition*, 109, 103485.
- Mutanafisa, Al T. (2021). *The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers*.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). Song, S., Li, M., & Chen, Y. (2024). Get inspired and pay for the goods: Livestream shopping and customer inspiration. *Journal of Business Research*, 174, 114293. A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *HelI Bon*, 10(9), e35743.
- Paerah, A., & Ismayanti, D. (2024). The effect of e-commerce, *Sales promotion, and impulse buying behaviour of college student in Indonesia. Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*.
- Qur'Ani. (2024). Pengaruh hedonic shopping value, fear of missing out (FoMO), serta juga religiusitas terhadap impulsive buying (Generasi Z, Shopee, Kabupaten Jember). UIN KHAS Jember.
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding the role of FoMO (Fear of Missing Out) in impulse purchase for SMEs.
- RedSeer. (2023). *Indonesia E-Commerce Market Outlook*. Diakses dari <https://www.redseerconsulting.com/reports/indonesia-ecommerce-market-outlook>.
- Santi Nikr. (2025). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Shopping Enjoyment Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee*.
- Song, S., Li, M., & Chen, Y. (2024). Get inspired and pay for the goods: Livestream shopping and customer inspiration. *Journal of Business Research*, 174, 114293.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, serta juga R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhermin, dkk. (2023). The influence of *hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. Manajemen serta juga Bisnis*, 22(2), 25.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *Sales promotion, hedonic shopping motivation serta juga shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis serta juga Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.

- Widodo, M. S. (2024). Exploring consumers' *impulse buying* behavior on social commerce platforms: The role of fear of missing out (A study on TikTok livestream-selling) (pp. 377–384).
- Yuliana , Sari, D. R., Wahyuni, S.,. (2021). Fear of Missing Out and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Hedonic Shopping Motivation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(3), 1-10.
- Zhang, L., & Li, H. (2020). The mediating role of *hedonic shopping motivation* in the relationship between online shopping environment and *impulse buying* behavior: A study in e-commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102207.

Resa Juniari * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtyas *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma