



Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Crocs di Kota Medan

Embun Tri Aulia¹, Mhd Aldy Khusairi R², Nagita Suci Mahari³, Sarif Halomoan Nasution⁴, Onan Marakali Siregar^{5*}, Umami Salamah Sitorus⁶

¹⁻⁵ Universitas Sumatera Utara, Indonesia

⁶ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: embuntriaulia06@gmail.com¹, aldikhusairi29@gmail.com², nagitamahari@gmail.com³, Sarifhalomoan@gmail.com⁴, onan@usu.ac.id⁵, ummisalamahsitorus@uinsu.ac.id⁶

*Penulis Korespondensi: onan@usu.ac.id

Abstract. Amidst intense e-commerce competition in Indonesia, Shopee has emerged as a leading platform. However, with the continued addition of complex features, questions have arisen regarding the effectiveness of Perceived Ease of Use (PEOU) in shaping consumer intention to use. This study aims to examine this relationship in depth through a systematic literature review. The synthesis of results shows that PEOU significantly influences Intention to Use not only directly but also indirectly through two main mediating pathways: User Satisfaction and Consumer Trust. These findings confirm that PEOU remains a crucial factor even with new features. In conclusion, to maintain loyalty in a competitive market, Shopee must balance technical ease with emotional security to strengthen user trust and satisfaction. This study also shows that PEOU plays an equally important role in the technical and functional aspects of the platform. By enhancing an intuitive and accessible user experience, Shopee can ensure higher customer loyalty and encourage repeat purchase intentions. Furthermore, this study provides useful insights for platform developers to design more user-friendly features without neglecting the emotional aspects that also influence user decisions.

Keywords: E-commerce, Intention Of Use, Perceived Ease Of Use, Technology Acceptance Model, User Satisfaction.

Abstrak. Di tengah persaingan e-commerce yang ketat di Indonesia, Shopee berhasil menjadi platform terdepan. Namun, dengan terus bertambahnya fitur yang kompleks, muncul pertanyaan mengenai efektivitas *Perceived Ease of Use* (PEOU) dalam membentuk niat penggunaan (*Intention to Use*) konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam hubungan tersebut melalui metode studi literatur sistematis. Hasil sintesis menunjukkan bahwa PEOU berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui dua jalur mediasi utama: Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) dan Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*). Temuan ini menegaskan bahwa PEOU tetap menjadi faktor krusial bahkan pada fitur-fitur baru. Kesimpulannya, untuk mempertahankan loyalitas di pasar yang kompetitif, Shopee harus menyeimbangkan kemudahan teknis dengan keamanan emosional guna memperkuat kepercayaan dan kepuasan pengguna. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa PEOU memainkan peran yang tak kalah penting pada aspek teknis dan fungsional dari platform tersebut. Melalui peningkatan pengalaman pengguna yang intuitif dan mudah diakses, Shopee dapat memastikan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan mendorong niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pengembang platform untuk merancang fitur yang lebih ramah pengguna tanpa mengabaikan aspek emosional yang juga mempengaruhi keputusan pengguna.

Kata Kunci: E-Commerce, Intention Of Use, Perceived Ease Of Use, Technology Acceptance Model, User Satisfaction.

1. LATAR BELAKANG

Pergeseran mendasar terhadap pola konsumsi masyarakat kini menempatkan nilai emosional dan sosial di atas kebutuhan fungsional semata, menandai era baru dalam perilaku pembelian di mana keputusan didorong oleh pencarian kesenangan (*hedonic consumption*), kegembiraan, dan ekspresi identitas. Transformasi ini diperkuat oleh fokus penelitian terkini

terhadap aspek nonfungsional dalam pembelian, karena menurut (Agustin *et al.*, 2025), motivasi belanja hedonis lebih menekankan pada perasaan emosional dan sensasi psikologis yang menjadikan kegiatan belanja sebagai bentuk hiburan; oleh karena itu, ketika konsumen didorong oleh alasan nonfinansial seperti kebutuhan hedonis, fantasi, pengaruh sosial, atau emosional, kecenderungan untuk melakukan pembelian tidak terencana menjadi sangat besar.

Salah satu sektor yang paling merasakan dampak signifikan dari perubahan tersebut adalah industri fashion. Tren fashion masa kini tidak lagi berfokus pada nilai guna semata, melainkan juga menonjolkan unsur gaya hidup (*lifestyle fashion*). Salah satu merek yang berhasil merepresentasikan fenomena ini adalah Crocs, yang kini dikenal bukan hanya sebagai alas kaki praktis, tetapi juga simbol ekspresi diri dan identitas sosial, terutama di kalangan konsumen muda perkotaan (Santoso & Lim, 2022). Produk Crocs sering kali tampil dalam konten media sosial yang menonjolkan gaya kasual dan fleksibilitas dalam berbusana. Berdasarkan data Statista (2024), penjualan global Crocs meningkat hingga 13,5% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan kawasan Asia Tenggara mencatat pertumbuhan tertinggi. Tren ini memperlihatkan bahwa Crocs bukan sekadar produk, melainkan bagian dari gaya hidup urban yang terus berkembang.

Dalam konteks perilaku konsumen, muncul fenomena hedonic shopping motivation yang menjadi salah satu faktor pendorong utama perilaku pembelian impulsif. Arnold dan Reynolds (2003) mendefinisikan motivasi hedonis sebagai dorongan emosional yang timbul dari kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan saat berbelanja. Konsumen dengan motivasi hedonis tinggi cenderung menikmati proses berbelanja itu sendiri, bukan semata hasil akhirnya, sehingga sering kali melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang (Handayani & Yuliana, 2022). Fenomena ini semakin diperkuat oleh hadirnya *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan cemas karena takut tertinggal tren atau kehilangan kesempatan untuk memiliki sesuatu yang sedang populer (Pradana & Septiani, 2023). Dalam dunia media sosial, FOMO sering dipicu oleh unggahan *influencer*, promosi terbatas, atau tren viral yang mendorong individu untuk segera melakukan pembelian demi tetap merasa relevan secara sosial.

Interaksi antara motivasi hedonis dan FOMO terbukti menjadi kombinasi kuat yang mendorong perilaku impulsive buying, khususnya pada generasi muda yang aktif dalam dunia komunikasi dan informasi (Wijaya *et al.*, 2021). Laporan McKinsey & Company (2024) bahkan menyebutkan bahwa lebih dari 60% konsumen Gen Z di Indonesia mengakui sering membeli produk fashion secara spontan setelah melihat rekomendasi atau konten promosi online. Fenomena ini menjadikan Kota Medan sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi

dan gaya hidup modern di luar Pulau Jawa sebagai lokasi yang relevan untuk meneliti dinamika perilaku konsumen Crocs yang semakin berkembang pesat.

Walaupun berbagai studi telah meneliti pengaruh hedonic motivation, FOMO, dan impulsive buying, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks *e-commerce* secara umum (Putra & Wulandari, 2020; Rahmah, 2022). Belum banyak studi yang menyoroti fenomena ini secara spesifik pada merek lifestyle seperti Crocs maupun di wilayah Sumatera yang memiliki karakteristik sosial dan budaya konsumsi berbeda. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung memisahkan aspek emosional dan sosial, tanpa menguji keterkaitan keduanya secara simultan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Nuraini *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dijumpai untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks merek dan lokasi yang lebih spesifik. Penelitian Septiani (2021) dan Handayani (2022) menggunakan pendekatan konseptual yang belum mempertimbangkan dinamika media sosial serta karakteristik demografis lokal konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara empiris pengaruh hedonic shopping motivation dan FOMO terhadap impulsive buying pada konsumen Crocs di Kota Medan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis data lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana *hedonic shopping motivation* dan FOMO berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Crocs di Kota Medan. Secara teoretis, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang perilaku konsumen, khususnya terkait aspek psikologis dan sosial dalam keputusan pembelian. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis fashion dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, membangun keterikatan emosional dengan merek, serta mengelola dampak perilaku impulsif agar tetap positif bagi loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation merupakan sebuah dorongan berbelanja pada setiap konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya, seperti kepuasan, perasaan subjektif, maupun emosional (Widagdo & Roz, 2021). Aspek hedonis berkaitan dengan dimensi emosional konsumen, sehingga saat berbelanja, konsumen mengalami berbagai perasaan seperti kesenangan, ketidakpuasan, kemarahan, atau merasa bahwa berbelanja merupakan suatu pengalaman petualangan (Afif & Purwanto 2020). *Hedonic*

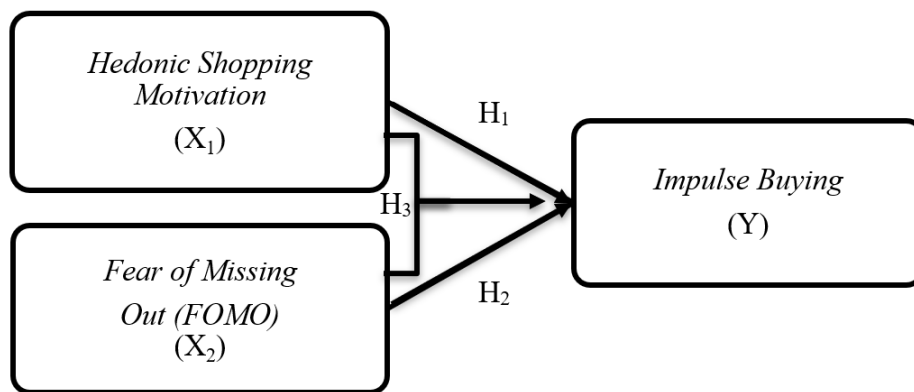
shopping motivation atau motivasi belanja hedonis ini lebih menekankan perasaan emosional dan sensasi psikologis konsumen serta menjadikan belanja sebagai bentuk hiburan, oleh karena itu jika seseorang didorong oleh alasan non-finansial seperti kebutuhan hedonis, fantasi, pengaruh sosial atau emosional, maka kemungkinan besar seseorang tersebut akan melakukan pembelian tidak terencana (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Suatu tindakan yang dilakukan untuk menyenangkan diri sendiri atau memenuhi kepuasan diri yaitu dengan berbelanja, hal ini sebagian besar masyarakat lakukan karena didorong oleh beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah gairah emosional yang terjadi pada saat berbelanja (Elly Ayu Lestari *et al.*, 2024)

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan gelisah dan cemas saat Anda ketinggalan informasi terkini yang diketahui orang lain terlebih dahulu, atau bahkan saat orang lain punya informasi lebih baik. Menurut Azalika *et al.*, (2025), FOMO adalah ketakutan berlebihan akan kehilangan informasi, pengalaman, atau tren yang berkembang. Perasaan khawatir yang disebabkan oleh persepsi bahwa kehilangan sesuatu, seperti apa yang dilakukan atau dimiliki orang lain, merupakan hal yang timbul akibat perilaku ini (Safaroh, 2023). Menurut Juliandhani *et al.*, (2025), FOMO muncul sebagai rasa cemas akibat kehilangan informasi atau pengalaman yang dialami oleh orang lain yang dimana ini mendorong seseorang untuk terus mengecek ponsel mereka dan tetap aktif di media sosial guna mengikuti perkembangan tren terbaru. FOMO merupakan salah satu faktor psikologis yang memainkan peran kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian (Damayanti *et al.*, 2024).

Impulse Buying

Menurut Soleha dan Sagir (2024), *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan dengan cepat tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu dikarenakan adanya dorongan dalam diri individu untuk membeli suatu produk. Menurut Juliandhani *et al.*, (2025), *Impulse buying* merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara mendadak, tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dan bersifat spontan yang dimana tindakan ini dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti emosi pribadi, serta pengaruh dari rekomendasi lingkungan luar. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku impulsif dan sembrono serta reaksi diri, menandakan bahwa konsumen mengalami rangsangan tiba-tiba yang menginduksi impuls kebahagiaan dan kesenangan batin dan mengadopsi sub-urutan perilaku impulsif dan perilaku pembelian sembrono (Chen *et al.*, 2020).



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Crocs di Kota Medan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang ditetapkan berdasarkan perhitungan kebutuhan sampel melalui formula *Cochran*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin yang memuat pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Seluruh item diukur menggunakan rentang skor 1–5 yang disesuaikan dengan arah pernyataan. Analisis data dilakukan melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel sekaligus memastikan validitas dan reliabilitas model secara komprehensif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Outer Model

a) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Validitas.

Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
---------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	---

<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	0.953	0.953	0.961	0.780
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.767	0.822	0.861	0.674
<i>Impulse Buying</i>	0.897	0.899	0.928	0.765

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Menurut Setiabudhi *et al.*, (2025) validitas dikatakan valid jika nilai AVE > 0.5.

Berdasarkan tabel:

- 1) Nilai AVE *Impulse Buying* 0,765 > 0,50 yang berarti valid
- 2) Nilai AVE *Fear of Missing Out (FOMO)* 0,780 > 0,50 yang berarti valid
- 3) Nilai AVE *Hedonic Shopping Motivation* 0,674 > 0,50 yang berarti valid

b) Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	0.953	0.953	0.961	0.780
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.767	0.822	0.861	0.674
<i>Impulse Buying</i>	0.897	0.899	0.928	0.765

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Menurut Oktajuviansa dan Setiawan (2023), variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* atau *Cronbach's Alpha* > 0,70. Berdasarkan hasil data yang sudah diolah menggunakan program SmartPLS versi 4.0 maka hasil dari *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

- 1) Nilai *Cronbach's Alpha Impulse Buying* sebesar 0,897 > 0,70 yang berarti reliabel.
- 2) Nilai *Cronbach's Alpha Fear of Missing Out (FOMO)* sebesar 0,953 > 0,70 yang berarti reliabel.

- 3) Nilai *Cronbach's Alpha Hedonic Shopping Motivation* sebesar $0,767 > 0,70$ yang berarti reliabel. Selanjutnya adalah uji validitas diskriminan dengan menganalisis nilai cross loading dan nilai Fornell-Lacker.

c) *Cross Loading*

Tabel 3. Cross Loading.

	Fear of Missing Out (FOMO)	Hedonic Shopping Motivation	Impulse Buying
X1P2	0.434	0.760	0.472
X1P3	0.893	0.865	0.807
X1P4	0.567	0.834	0.559
X2P1	0.880	0.699	0.760
X2P2	0.907	0.753	0.763
X2P3	0.882	0.685	0.754
X2P4	0.873	0.682	0.781
X2P5	0.894	0.853	0.803
X2P7	0.877	0.700	0.747
X2P8	0.869	0.663	0.731
Y1P1	0.806	0.682	0.888
Y1P2	0.732	0.630	0.873
Y1P3	0.767	0.711	0.893
Y1P4	0.713	0.701	0.843

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Nilai pada variabel lebih besar dari variabel-variabel lainnya, maka memenuhi kriteria *croosloading* jika nilai yang berada dalam garis diagonal lebih besar dari nilai contruk lainnya, memenuhi kriteria nilai akar kuadrat dan berdasarkan tabel data yang di analisis maka nilai hasil uji dinyatakan valid.

Tabel 4. Fornell Larcker.

	Fear of Missing Out (FOMO)	Hedonic Shopping Motivation	Impulse Buying
Fear of Missing Out (FOMO)	0.883		
Hedonic Shopping Motivation	0.816	0.821	

Impulse Buying	0.864	0.779	0.874
-----------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai kontruk yang berada dilihat pada garis diagonal nilai suatu kontruk lebih besar daripada nilai kontruk lainnya. Sehingga memenuhi kriteria Fornell-Locker. Hasil yang sudah memenuhi syarat dapat digunakan pada analisis selanjutnya yaitu pengujian inner model.

2. Analisis Inner Model

a) R-Square

Tabel 5. R-Square.

	R-square	R-square adjusted
Impulse Buying	0.763	0.758

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil r-square untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial baik, 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah. Berdasarkan Tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa variabel laten endogen (*Impulse Buying*) sebesar 0.763 atau 76.3% terhadap variabel endogen.

b) Path Coefficient

Tabel 6. Path Coefficient.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Fear of Missing Out (FOMO) -> Impulse Buying	0.684	0.689	0.096	7.141	0.000
Hedonic Shopping Motivation -> Impulse Buying	0.221	0.217	0.103	2.150	0.032

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil analisis hubungan antar variabel menunjukkan hubungan positif dimana hubungan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai 0.684 dan variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* nilai 0.221. Nilai

ini dinyatakan positif karena nilai koefisien yang lebih dekat ke yang lebih dekat ke +1 sedangkan nilai yang lebih dekat ke -1 memiliki hubungan negatif.

c) Predictive Relevance

Tabel 7. Predictive Relevance.

	Q²predict	RMSE	MAE
Impulse Buying	0.749	0.511	0.381

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Predictive relevance merupakan model struktural yang membuktikan variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel endogen, nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif untuk suatu konstruk endogen. Sebaliknya, nilai 0 dan di bawahnya menunjukkan kurangnya relevansi prediktif (Hair *et al.*, 2021). Berdasarkan tabel nilai Q^2 *Impulse Buying* sebesar $0.749 > 0$ menunjukkan relevansi prediktif.

d) Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda (*multiple linear regression*) merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, dimana terdapat satu respon variabel (dependen) dengan lebih dari satu variabel prediktor. Dengan kata lain, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

3. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial atau pengaruh antar tiap variabel independen terhadap variabel dependen apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak.

Tabel 8. Uji T.

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
X1	-0.060	-0.143	0.175	0.339	0.746	-	0.370
X2	0.172	0.403	0.180	0.955	0.376	-	0.614
Intercept	3.398	0.000	0.810	4.193	0.006	1.415	5.382

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, *p-value* dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* adalah sebesar $0,746 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*. Begitu juga dengan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan *p-value* sebesar $0,376 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying*.

b) Uji Simultan (Uji F).

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen dan dilakukan untuk mengetahui pengaruh tersebut secara signifikan.

Tabel 9. Uji F.

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	0.014	7	0.000	0.000	0.000
Error	0.012	5	0.002	0.000	0.000
Regression	0.002	2	0.001	0.464	0.659

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, *p-value* total adalah sebesar $0,00 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*.

c) Uji Koefisien Determinasi (R-square Adjusted)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen yang digunakan.

Tabel 10. Hasil R-square Adjusted.

	Y
R-square	0.156
R-square adjusted	-0.181
Durbin-Watson test	1.950

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 10, nilai R-square adjusted dari variabel dependen adalah 0.156 atau 15,6%. Angka ini menunjukkan bahwa variasi model adalah tidak baik.

Pembahasan

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient*, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai koefisien 0.221 dan p-value 0.032 (< 0.05). Artinya, semakin tinggi motivasi hedonis yang dirasakan oleh konsumen Crocs di Kota Medan, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Crocs di Kota Medan.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep *hedonic consumption* yang dikemukakan oleh Hirschman dan Holbrook (1982), di mana perilaku konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang menyenangkan. Dalam konteks Crocs, motivasi tersebut dapat muncul karena desain produk yang unik, warna yang cerah, kenyamanan produk, dan citra merek yang trendi serta ekspresif.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Mustika, Kurniawati, dan Sari (2023) yang menemukan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada industri fashion di marketplace. Hasil serupa juga dilakukan oleh Nuryani dan Martini (2020) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis meningkatkan impulse buying melalui emosi positif yang muncul saat konsumen berinteraksi dengan produk di platform digital.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja masyarakat perkotaan, termasuk di Medan, semakin berorientasi pada pencarian pengalaman emosional dibanding sekadar memenuhi kebutuhan fungsional.

Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai koefisien sebesar 0.684 dan p-value 0.000 (< 0.05). Artinya, semakin tinggi rasa takut ketinggalan tren atau kesempatan berbelanja yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dan dorongan psikologis dari lingkungan digital berperan penting dalam keputusan pembelian Crocs di Medan.

Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Przybylski *et al.* (2013), bahwa FOMO merupakan bentuk kecemasan sosial yang mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain, termasuk dalam konteks konsumsi. Di era media sosial, FOMO

memicu keinginan untuk segera memiliki produk yang sedang populer demi menjaga relevansi sosial dan citra diri.

Penelitian ini juga memperkuat hasil Maria *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa FOMO secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada pengguna media sosial di Indonesia. Hal serupa disampaikan oleh Nawari, N. (2025), bahwa paparan media sosial dan promosi terbatas (*limited-time offer*) mendorong konsumen melakukan pembelian cepat untuk menghindari rasa tertinggal.

Dalam konteks Crocs, strategi pemasaran berbasis kolaborasi dengan influencer, peluncuran edisi terbatas, serta kampanye “viral” di media sosial secara tidak langsung menciptakan efek FOMO di kalangan konsumen muda. Mereka terdorong untuk segera membeli agar tidak tertinggal tren atau kehilangan kesempatan memiliki produk eksklusif.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji simultan (F-test), diperoleh nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai R-square sebesar 0.763 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 76.3% variasi dalam perilaku pembelian impulsif konsumen Crocs di Kota Medan, sementara 23.7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif tidak hanya muncul dari dorongan internal berupa kesenangan berbelanja (hedonis), tetapi juga dari tekanan eksternal yang bersifat sosial dan digital seperti FOMO. Kombinasi keduanya membentuk kondisi psikologis di mana konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional, baik karena dorongan emosi positif maupun karena tekanan sosial dari lingkungan daring.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rafiah (2025) yang menegaskan bahwa motivasi hedonis dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, terutama pada konsumen dengan gaya hidup urban dan paparan media sosial tinggi. Penelitian Andriansah (2023) juga menegaskan bahwa interaksi antara motivasi hedonis dan FOMO memperkuat niat pembelian impulsif produk diskon di lingkungan digital.

Dalam konteks Crocs, sinergi antara nilai hedonis dan fenomena FOMO menjadi strategi pemasaran yang efektif. Ketika merek menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan disertai elemen eksklusivitas dan keterbatasan waktu, konsumen lebih rentan melakukan pembelian spontan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Crocs di Kota Medan. Dorongan kesenangan berbelanja serta rasa takut tertinggal tren terbukti menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Secara simultan, kedua variabel ini memperlihatkan kontribusi penting dalam menjelaskan perilaku konsumsi impulsif di segmen produk fashion. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan menambahkan variabel moderasi seperti *self-control* atau *social influence*, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis yang memengaruhi impulse buying di kalangan konsumen urban.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, S. K., Sugiarti, R., Hermawati, S., & Suhandi, A. P. (2025). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Konsumen Sociolla di Tangerang*. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 4218–4226.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1203>
- Andriansah, D., Suarsa, S. H., & Triputranto, B. (2023). *Peningkatan impulsive buying pada event Harbolnas Shopee melalui FOMO dan hedonic shopping*. *Ekonomi dan Bisnis: Berkala Publikasi, Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, dan Terapan Teori*, 27(2), 83–94.
<https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5810>
- Daulay, A. P. E., Atika, A., & Rahma, T. I. F. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out, Diskon, Dan Media Sosial Terhadap Impulsive Buying Pada Tomoro Coffee di Kota Medan*. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4), 1276–1291.
<https://doi.org/10.37479/jeej.v7i4.31663>
- Handayani, D., & Yuliana, R. (2022). *Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying di platform e-commerce*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 44–56.
<https://doi.org/10.47686/bbm.v8i2.508>
- Herederro, L. C., Camarero, C., & Rodríguez-Escudero, A. I. (2025). *Walking on the tightrope: Unveiling the addictive power of hedonic motivations and marketing stimuli*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104308>
- Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adams, E. D. (2025). *The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying*. *Journal of Business Research*, 186, 114990.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>

- Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2025). *Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung*. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 669–684. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1838>
- Kong, X., Wang, R., & Zhang, Y. (2025). *Exploring the influence of "keeping consumers in suspense" in live streaming on consumer impulse buying behavior: A test of the mediating effects of consumer inner states*. *Acta Psychologica*, 253, 104762. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104762>
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). *Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif kategori produk fashion online pada marketplace*. *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1). Universitas Tarumanagara. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Nawari, N. (2025). *Analisis Limited-Time Offers, Gamifikasi, Dan Social Proof Memicu Keputusan Belanja Impulsif*. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 17(2), 176–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/humanis.v17i2.10147>
- Nuraini, S., dkk. (2023). *The role of FOMO and hedonic motivation on impulsive buying behavior*. *International Journal of Business and Society*, 24(2), 125–138. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5701.2023>
- Nuryani, A., & Martini, N. (2020). *Pengaruh motivasi hedonis dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif secara online di Instagram*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2), 108–115. <https://doi.org/10.37058/jem.v6i2.2067>
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Toko Online: Studi pada Toko Online Zalora*. *Jurnal*, 19(2), 159–168. Universitas Telkom.
- Pradana, A., & Septiani, T. (2023). *FOMO and impulsive buying in digital consumers*. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 9(3), 115–128. <https://doi.org/10.5171/2023.579015>
- Putra, R., & Wulandari, A. (2020). *The effect of hedonic motivation on impulse buying in online shopping*. *Journal of Business and Management Review*, 1(4), 227–239. <https://doi.org/10.47153/jbmr14.2020.122>
- Rafiah, A. D., Rohayati, N., & Pertiwi, A. (2025). *Generasi Z dan Doom Spending: Analisis prediktor motivasi belanja hedonis dan FOMO terhadap pembelian impulsif di era digital*. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 10(2), 258–272. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v10i2.32032>
- Rahman, F., & Putri, M. (2023). *Media sosial dan perilaku konsumen digital di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(1), 55–69.
- Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). *Pengaruh Discount, Live Shopping dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Gen Z di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee*. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4), 1256–1275.

<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/article/view/31329>

<https://doi.org/10.37479/jeej.v7i4.31329>

Santoso, H., & Lim, E. (2022). *Lifestyle branding and fashion consumer behavior*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(6), 1241–1257.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0502>

Sarabila, F., Yunita, Y., & Astuti, R. P. (2025). *The Influence of Price Discount, Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying in The Market Place*. International journal of Business, Economics, and Social Development, 6(4), 543–547.
<https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijbesd/article/view/1035>
<https://doi.org/10.46336/ijbesd.v6i4.1035>

Siahaan, A. A., & Pasaribu, R. M. (2023). *Pengaruh hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada produk fashion dikalangan Generasi Z di Kota Medan*. Journal Business and Management, 1(1), 54–64.
<https://doi.org/10.51622/jbm.v1i1.1231>

Soleha, S. R., & Sagir, H. J. S. H. J. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok)*. ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship), 5(SpecialIssue), 34–38.
<https://jurnalpasca.unram.ac.id/index.php/alexandria/article/view/604>

Vera Maria, V., Irpani, F. S., Khariza, N. A., & Ramadhani, V. (2025). *Analisis Fear of Missing Out (FoMO) Labubu terhadap pembelian impulsif di kalangan masyarakat Indonesia*. Menawan: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi, 3(1), 128–135.
<https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1130>
<https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1130>

Widagdo, B., & Roz, K. (2021). *Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction*. The Journal Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(1), 395–405.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>

Wijaya, R., (2021). *The impact of social media on impulsive buying behavior among Gen Z consumers*. Journal of Contemporary Marketing, 5(2), 99–112.
<https://doi.org/10.37256/jcm.522021>