

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, FEAR OF MISSING OUT DAN BRAND EQUITY TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK FASHION MATAHARI DEPARTMENT STORE DI MANADO (STUDI PADA KELURAHAN TINOOR 2 KOTA TOMOHON)

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING, FEAR OF MISSING OUT (FOMO), AND BRAND EQUITY ON IMPULSIVE BUYING OF FASHION PRODUCTS AT MATAHARI DEPARTMENT STORE IN MANADO (A STUDY IN TINOOR 2 URBAN VILLAGE, TOMOHON CITY)

Oleh:

Lusye Hanna Lalawi¹

Maria V. J. Tielung²

Jane Grace Poluan³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹lalawilusye@gmail.com

²mariatielung@unsrat.ac.id

³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing, Fear Of Missing Out dan Brand Equity terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Matahari Department Store Di Manado (Studi Pada Kelurahan Tinoor 2 Kota Tomohon). Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan populasi merupakan masyarakat Kelurahan Tinoor 2 Kota Tomohon sebanyak 1.783 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebesar 95 orang yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan rumus slovin. Analisis data dalam skripsi ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji f (simultan), uji t (parsial), uji korelasi (R) dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel Experiential Marketing, Fear Of Missing Out dan Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Matahari Department Store Di Manado (Studi Pada Kelurahan Tinoor 2 Kota Tomohon).

Kata Kunci: Experiential Marketing, Fear Of Missing Out (FOMO), Brand Equity, Impulsive Buying

Abstract: This study aims to determine the effect of Experiential Marketing, Fear Of Missing Out, and Brand Equity on Impulsive Buying of Fashion Products at Matahari Department Store in Manado (Study in Tinoor 2 Village, Tomohon City). The method used is associative quantitative with a population of 1,783 people in Tinoor 2 Village, Tomohon City. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 95 respondents, obtained through calculations using the Slovin formula. Data analysis in this thesis used validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, f tests (simultaneous), t tests (partial), correlation tests (R), and coefficient of determination tests (R²). The results showed that partially and simultaneously, the variables of Experiential Marketing, Fear of Missing Out, and Brand Equity had a significant effect on Impulsive Buying of Fashion Products at Matahari Department Store in Manado (Study in Tinoor 2 Village, Tomohon City).

Keywords: Experiential Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), Brand Equity, Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pemasaran experiential merupakan konsep yang mengintegrasikan elemen-elemen emosi, logika dan seluruh proses berpikir, serta mengaitkannya dengan pengalaman konsumen (Harjadi & Arraniri, 2021). Dengan *experiential marketing*, pemasar perlu berupaya untuk memahami, berinteraksi, dan menunjukkan empati terhadap kebutuhan konsumen. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, membangun hubungan jangka panjang, mendorong mereka untuk terus menggunakan produk, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan kelima elemen dasar pemasaran eksperensial sebuah perusahaan diharapkan untuk melakukan persaingan sehingga menghasilkan pengalaman yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam proses pembelian mereka. Berdasarkan pengalaman puas konsumen terjadinya keinginan untuk melaksanakan pembelian kembali.

Dalam keseharian, konsumen dapat secara mudah membagikan informasi mengenai sesuatu yang mereka lakukan maupun dapatkan, peristiwa ini telah menjadi gaya hidup yang susah untuk di hilangkan. Pada akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian hanya untuk kepuasan mengikuti tren guna memenuhi gaya hidup. Peristiwa ini dikenal istilah *Fear Of Missing Out (FOMO)* merupakan tekanan sosial datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa (McGinnis, 2020). Sejak dahulu saat konsumen mendengar tentang Matahari *Department Store* satu hal yang selalu terlintas dalam pikiran yaitu diskon besar-besaran sehingga banyak konsumen yang terjerat akan pesona diskon tersebut, yang awalnya hanya berniat untuk melihat saja namun perasaan yang tidak ingin tertinggal (*missed experience*) akan diskon-diskon tersebut hal ini termasuk dalam perilaku FOMO yang sering kali terjadi pada berbagai kalangan usia.

Brand Equity merupakan nilai tambahan yang dimiliki oleh suatu maupun jasa yang dapat dilihat dengan cara mengamati pandangan dan perlakuan konsumen terhadap barang dan jasa tersebut (Sucma & Sugiat, 2023). Dari segi *brand awareness* konsumen terhadap produk Matahari terlihat bahwa untuk saat ini para calon konsumen sangat familiar terhadap produk-produk Matahari tapi tak dapat di pungkiri bahwa kurangnya kepedulian masyarakat apalagi para anak muda akan *brand* tersebut mengingat banyak *brand-brand* pesaing yang lebih digemari. Namun dilihat dari sisi loyalitas, pelanggan khususnya yang ada di kota Tomohon terpantau cukup tinggi, hal ini dilihat dari frekuensi pembelian kembali serta minat konsumen untuk terus berbelanja di Matahari. Faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen diantaranya kualitas pelayanan akan staf yang ramah serta adanya program loyalitas seperti Matahari *Club Member (MCC)* yang memberikan berbagai keuntungan.

Impulsive buying merupakan proses pembelian tanpa pikir panjang diputuskan seseorang jika melihat sebuah produk. Bahkan terdapat kecenderungan bahwa perilaku ini dapat dianggap sebagai perilaku yang tidak terkendali. Dalam kondisi ini individu cenderung memiliki pertimbangan yang rendah terhadap konsekuensi dari keputusan pembelian yang mereka lakukan (Sembiring, 2024). Menurut Adiputra (2022), pakaian merupakan salah satu produk yang memiliki kemungkinan tinggi untuk dibeli secara *impulsive* karena menawarkan manfaat bagi konsumen serta nilai hedonis yang menarik untuk proses identifikasi diri. Selain strategi diskon besar-besaran, Matahari juga menerapkan berbagai strategi untuk menggait calon pembeli diantaranya *Statement* “Beli 1 Gratis 2” walaupun harga yang tertera cukup mahal namun strategi ini berhasil menumbuhkan keinginan orang untuk membeli karna terpengaruh dengan gratisan yang akan didapat sehingga tanpa sadar munculnya perilaku *Impulsive Buying* oleh pelanggan. Walaupun strategi ini cukup berhasil tak dapat dipungkiri orang-orang membeli barang tersebut hanya karena penawaran-penawarannya yang menggiurkan bukan karena mereka ingin membeli di Toko Matahari sehingga hal ini dapat menjadi suatu masalah kedepannya jika konsumen tidak loyal akan brand tersebut.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing*, *Fear Of Missing Out* dan *Brand Equity* terhadap *Impulsive Buying* produk *Fashion Matahari Department Store* di Kota Manado (Studi pada Masyarakat Kelurahan Tinoor 2 Kota Tomohon).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion Matahari Department Store* di Kota Manado (Studi pada Masyarakat Kelurahan Tinoor 2 Kota Tomohon).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* produk *Fashion Matahari Department Store* di Kota Manado (Studi pada Masyarakat Kelurahan Tinoor 2 Kota Tomohon).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion Matahari Department Store* di Kota Manado (Studi pada Masyarakat Kelurahan Tinoor 2 Kota Tomohon).

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler & Armstrong (2018) mengartikan manajemen pemasaran ialah kombinasi seni juga ilmu dalam menentukan sasaran dalam pasar serta menciptakan relasi yang menguntungkan bagi mereka. Manajemen pemasaran dikatakan suatu seni serta ilmiah yang melibatkan pasar sasaran guna berupaya mendapatkan konsumen, juga agar konsumen tetap loyal terhadap barang dan jasa tersebut (Isra et al., 2024).

Experiential Marketing

Menurut Harjadi & Arraniri (2021), experiential marketing adalah sebuah pendekatan pemasaran dengan mengupayakan menyentu hati serta pengalaman emosional para konsumen. Lebih lanjut Harjadi & Arraniri (2021)

menjelaskan terdapat lima alat ukur karakteristik Experiential Marketing atau dikenal dengan Strategy Experiential Modules (SEMs) diantaranya: *Sense* (Indra), *Feel* (Rasa), *Think* (Berpikir), *Act* (Tindakan), dan *Relate* (Hubungan).

Fear Of Missing Out

Fear Of Missing Out ialah sebuah rasa gelisa disebabkan oleh persepsi mengenai keadaan orang lain yang lebih memuaskan dari pada diri sendiri sehingga munculnya tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa (McGinnis, 2020). Menurut Kaloeti et al. (2021), terdapat empat indikator FOMO diantaranya *Missed experience* (sebuah perasaan takut akan pengalaman terlewatkan), *Compulsion* (paksaan untuk terus mengetahui hal-hal terbaru), *Comparison with friends* (perbandingan dengan teman), dan *Being left out* (perasaan merasa ditinggalkan).

Brand Equity

Brand Equity merupakan liabilitas merek dan seperangkat aset yang erat kaitannya terhadap sebuah merek, nama dan simbol yang terdapat di dalamnya sehingga memberi penambahan ataupun pengurangan nilai sebuah produk barang atau jasa (Puryanti, 2022). *Brand association* (asosiasi merek), *Brand loyalty* (loyalitas merek), *Brand awareness* (kesadaran merek), *Perceived quality* (persepsi kualitas), merupakan indikator-indikator kunci yang membangun citra suatu merek atau yang dikenal sebagai ekuitas merek (Puryanti, 2022).

Impulsive Buying

Menurut Purwanto (2021), *impulsive buying* adalah perilaku ketika konsumen membeli produk bukan hanya untuk mengejar manfaat tapi mencari makna yang lebih dalam seperti citra diri, gengsi atau bahkan kepribadian individu tersebut. Menurut Adiputra (2022), terdapat beberapa karakteristik yang berkaitan dengan sebuah perilaku *impulsive buying* sebagai berikut: Spontanitas, Kekuatan, Semangat dan stimuli, dan Ketidakpedulian akan akibat

Penelitian Terdahulu

Penelitian Adolvo, Soegoto, & Kawet (2024) bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Experiential Marketing, Trust, dan Lifestyle terhadap Impulse Buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap impulse buying berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Manado, (2) Trust berpengaruh signifikan terhadap impulse buying berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Manado, (3) Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Manado dan (4) Experiential marketing, trust, dan lifestyle secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulse buying berbasis aplikasi Tokopedia pada masyarakat Kota Manado.

Penelitian Soleha & Sagir (2024) bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi pada Generasi Z Lombok). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel. Hasil pengujian statistik dan analisis data menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian yang dilakukan dinyatakan valid dimana dalam uji asumsi klasik, data berdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Impulse Buying.

Penelitian Agustina, Liputo & Putra (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh FOMO, Sales Promotion dan E-WOM terhadap Impulsive Buying pada pengguna situs Online Shop baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2021, 2022 dan 2023 dengan sampel sebanyak 180 orang dan diambil secara simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Secara parsial variabel Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Secara parsial variabel E-WOM tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap Impulsive Buying. Secara simultan FOMO, Sales Promotion and E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.

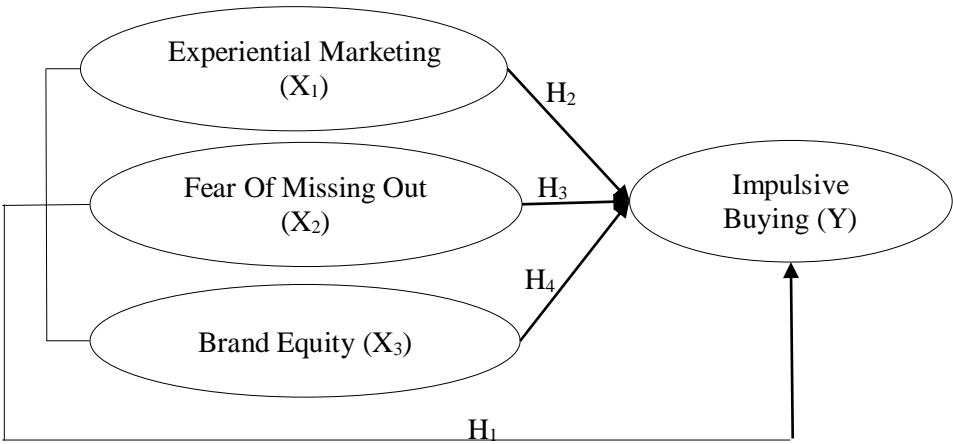
Hipotesis Penelitian

H1: Diduga Experiential Marketing, Fear Of Missing Out dan Brand Equity berpengaruh Impulsive Buying.

H2: Diduga Experiential Marketing berpengaruh terhadap Impulsive Buying

H3: Diduga Fear Of Missing Out berpengaruh terhadap Impulsive Buying

H4: Diduga Brand Equity berpengaruh terhadap Impulsive Buying



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Kajian Teoritis (2025)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mempelajari suatu populasi maupun sampel yang pengumpulan datanya dengan menggunakan instrumen penelitian. Selanjutnya data tersebut akan diuraikan dengan cara statistik, bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis serta menggunakan jenis pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh/hubungan dua variabel atau lebih.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Kelurahan Tinoor Dua Kota Tomohon berdasarkan data kependudukan sebanyak 1.783 orang yang terdiri dari berbagai kalangan usia. Besarnya sampel ditetapkan dengan rumus Slovin yaitu sejumlah 95 orang dengan penggunaan teknik *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling* melalui pertimbangan diantaranya a) masyarakat yang tinggal di Kelurahan Tinoor 2 berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki; b) pernah atau sering berbelanja produk *fashion* Matahari *Department Store*.

Data dan Sumber Data

Penggunaan data ialah data primer perolehannya berdasarkan kuesioner, wawancara, serta tanya jawab melalui sumber langsung serta data sekunder yang perolehannya melalui hasil penelitian sebelumnya diantaranya berbagai buku maupun artikel, serta berbagai publikasi dan Lembaga terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang peneliti terapkan diantaranya penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2023), angket atau sering dikenal sebagai kuesioner adalah suatu cara dalam mengumpulkan bahan penelitian atau data yang perlakuannya memberikan sejumlah pertanyaan maupun pernyataan yang telah disediakan terhadap responden agar supaya mereka jawab.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Experiential Marketing	Suatu hubungan dalam pemasaran yang terjadi saat Matahari <i>Department Store</i> berusaha menyentuh hati dan pengalaman emosi para konsumen.	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> (Harjadi & Arraniri, 2021)

<i>Fear Of Missing Out</i>	<i>Fear Of Missing Out</i> ialah peristiwa tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa	1. <i>Missed experience</i> 2. <i>Compulsion</i> 3. <i>Comparison with friends</i> 4. <i>Being left out</i> (Kaloeti et al., 2021)
<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Equity</i> merupakan liabilitas merek dan seperangkat asset yang erat kaitannya dengan suatu merek merek, diantaranya nama maupun symbol didalamnya terdapat peningkatan juga penurunan nilai suatu produk serta layanan.	1. <i>Brand association</i> 2. <i>Brand loyalty</i> 3. <i>Brand awareness</i> 4. <i>Perceived quality</i> (Puryanti, 2022)
<i>Impulsive Buying</i>	<i>Impulsive Buying</i> adalah perilaku ketika konsumen membeli produk untuk kepuasan tentang citra diri, gengsi atau kepribadian individu, diantaranya jika terdapat banyak diskon atau penawaran-penawaran akan produk-produk seperti produk <i>fashion</i> di toko Matahari	1. Spontanitas 2. Kekuatan 3. Semangat dan stimuli 4. Ketidakpedulian akan akibat (resiko) (Purwanto, 2021)

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dianggap sah jika ditemui kesamaan diantara perolehan data dan data nyata tentang objek yang diteliti (Sugiyono, 2023). Menurut Mustafa (1995), apabila koefisien reliabilitas dari hasil statistik mencapai lebih dari atau sama dengan 0,6, instrumen dapat dikatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas.

Penerapan Statistik Parametris mengharuskan data tiap-tiap variabel yang diuji wajib berdistribusi normal. Untuk itu uji normalitas data penting dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis (Sugiyono, 2023).

2. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi dimana terdapat ikatan linear yang terbaik antar variabel independen di dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), didapatkan bahwa nilai VIF berada dibawah 10 dinyatakan tidak ada masalah multikolinieritas yang perlu dikhawatirkan.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bermaksud memeriksa jika ada perbedaan variance residual tiap-tiap observasi dalam suatu model regresi. Sebuah model dianggap baik adalah yang Homoskedastisitas atau tanpa adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Saat melakukan pengujian pengaruh dan hubungan, jika variabel yang diteliti melebihi dua variabel independent terhadap variabel dependent, menggunakan persamaan regresi linier berganda. Metode analisis regresi, tidak hanya melakukan pengukuran kekuatan hubungan atau keterkaitan terhadap dua variabel atau lebih, juga menggambarkan ikatan variabel dependent terhadap variabel independent (Ghozali, 2018).

Uji Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Korelasi (R) menyatakan pengukuran kuatnya hubungan linear yang ada antara variabel independen dan variabel dependen terhadap sebuah model regresi. Uji Koefisien Determinasi (R²) merupakan sebuah pengukuran seberapa jauh model dapat menjabarkan variasi terkait variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial)

Uji F sebagai uji signifikansi umum dalam penentuan jika ada hubungan linier antara variabel dependen dan variabel-variabel independen dalam garis regresi yang diamati atau diestimasi (Ghozali, 2018). Uji t menjelaskan mengenai koefisien dari variabel-variabel bebas yang masing-masing berkontribusi dalam menjelaskan perilaku variabel terikat (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Status
Experiential Marketing (X1)	X1.1	0,815	0,2017	0,000	Valid
	X1.2	0,745	0,2017	0,000	Valid
	X1.2	0,747	0,2017	0,000	Valid
	X1.4	0,798	0,2017	0,000	Valid
	X1.5	0,701	0,2017	0,000	Valid
Fear Of Missing Out (X2)	X2.1	0,847	0,2017	0,000	Valid
	X2.2	0,847	0,2017	0,000	Valid
	X2.3	0,875	0,2017	0,000	Valid
Brand Equity (X3)	X3.1	0,875	0,2017	0,000	Valid
	X3.2	0,812	0,2017	0,000	Valid
	X3.3	0,728	0,2017	0,000	Valid
	X3.4	0,589	0,2017	0,000	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y.1	0,781	0,2017	0,000	Valid
	Y.2	0,774	0,2017	0,000	Valid
	Y.3	0,814	0,2017	0,000	Valid
	Y.4	0,820	0,2017	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

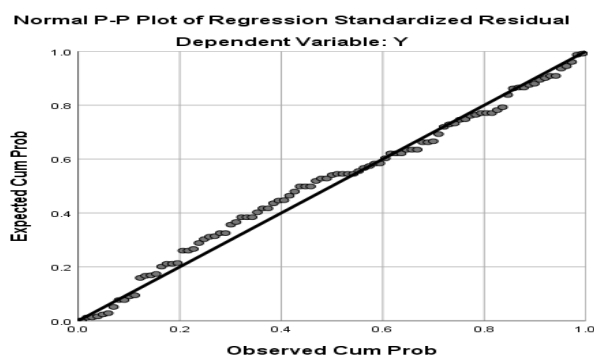
Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil semua pernyataan yang diuji memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi kurang dari taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid sebagai alat ukur.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Experiential Marketing (X1)	0,818	Reliabel
Fear Off Missing Out (X2)	0,817	Reliabel
Brand Equity (X3)	0,753	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,805	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's* tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,60 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

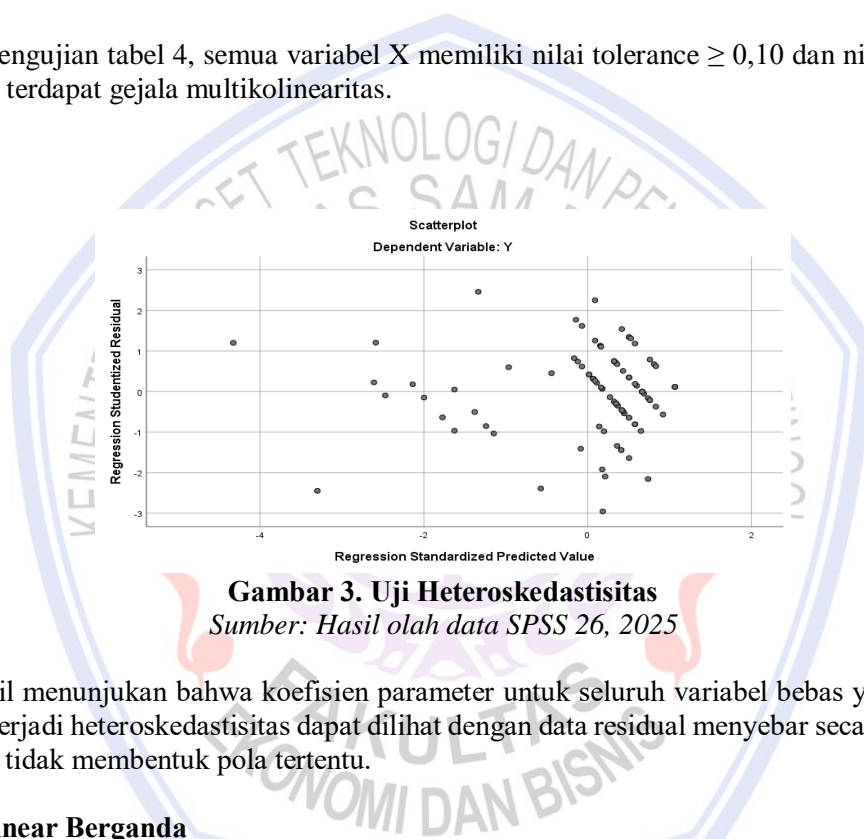
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Experiential Marketing (X1)	.333	3.005
	Fear Off Missing Out (X2)	.398	2.510
	Brand Equity (X3)	.391	2.557

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4, semua variabel X memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF $\leq 10,00$ maka bisa dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Pada gambar 3, hasil menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat dengan data residual menyebar secara baik diatas maupun di bawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
	Model	B	Beta
1	(Constant)	.400	.988
	Experiential Marketing (X1)	.160	.070
	Fear Off Missing Out (X2)	.561	.074
	Brand Equity (X3)	.353	.079

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 5, maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = 0,400 + 0,160 X1 + 0,561 X2 + 0,353 X3 + e$$

1. Nilai konstanta positif sebesar 0,400 hal ini menjeaskan bahwa jika *Experiential Marketing*, *Fear Of Missing Out*, dan *Brand Equity* nilainya adalah 0 (nol) maka *Impulsive Buying* adalah sebesar 0,400.
2. Koefisien regresi variabel *Experiential Marketing* sebesar 0,160 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Experiential Marketing* (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka *Impulsive Buying* (Y) akan Meningkatkan sebesar 0,160.
3. Koefisien regresi variabel *Fear Of Missing Out* sebesar 0,561 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Fear Of Missing Out* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka *Impulsive Buying* (Y) akan Meningkatkan sebesar 0,501.
4. Koefisien regresi variabel *Brand Equity* sebesar 0,353 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Brand Equity* (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka *Impulsive Buying* (Y) akan Meningkatkan sebesar 0,353.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.825	1.012

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Fear Off Missing Out, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,911 artinya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,830. Hal ini berarti pengaruh *Experiential Marketing*, *Fear Of Missing Out* dan *Brand Equity* terhadap *Impulsive Buying* (Y) adalah sebesar 83,0% yang paling dominan dan sisanya 17% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456.391	3	152.130	148.491	.000 ^b
	Residual	93.230	91	1.025		
	Total	549.621	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai f hitung sebesar 148.491 dengan nilai f tabel sebesar 2,705 sehingga diperoleh f hitung > f tabel dan nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05) sehingga diperoleh 0,000 < 0,05 artinya *Experiential Marketing*, *Fear of Missing out* dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion Matahari Department Store* di Kota Manado (Studi pada Masyarakat Kelurahan Tinoor 2 Kota Tomohon).

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.400	.988		.686
	Experiential Marketing (X1)	.160	.070	.171	.025
	Fear Off Missing Out (X2)	.561	.074	.519	.000
	Brand Equity (X3)	.353	.079	.309	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 8 menunjukan bahwa:

- 1) Nilai t hitung pada variabel *Experiential Marketing* (X1) adalah $2,285 > t$ tabel 1,662 dengan tingkat signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independent *Experiential Marketing* terhadap variabel dependent *Impulsive Buying*.
- 2) Nilai t hitung pada variabel *Fear Of Missing Out* (X2) adalah $7,594 > t$ tabel 1,662 dengan Tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel independent *Fear Of Missing Out* terhadap variabel dependent *Impulsive Buying*.
- 3) Nilai t hitung pada variabel *Brand Equity* (X3) adalah $4,469 > t$ tabel 1,662 dengan Tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independent *Brand Equity* terhadap variabel dependent *Impulsive Buying*.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Fear of Missing Out* dan *Brand Equity* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion Matahari Department Store* di Kota Manado (Studi pada Kelurahan Tinoor 2 Kota Tomohon)

Berdasarkan hasil olah data menunjukan bahwa *Experiential Marketing*, *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk *fashion* Matahari pada konsumen Kelurahan Tinoor 2, Kota Tomohon. Dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pemasaran berdasarkan pengalaman seseorang, serta semakin banyak hal-hal menarik seperti promo-promo yang dapat membangkitkan rasa FOMO seseorang ditambah dengan semakin besar pengetahuan dan loyalitas seseorang terhadap merek tersebut maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian secara *impulsive* terhadap produk Matahari. Ketiga variabel bebas ini memiliki peran penting yang secara bersama-sama saling memperkuat dalam menciptakan keputusan pembelian spontan yang bersifat emosional dan tidak direncanakan. *Experiential marketing* melalui visual, pengalaman interaktif, dan nuansa toko yang menarik berperan dalam membangkitkan keterlibatan emosional konsumen, kemudian memicu FOMO, yaitu perasaan takut tertinggal akan tren, produk terbatas, atau momen eksklusif, sebagai salah satu pendorong urgensi membeli segera tanpa berpikir panjang, selain itu *Brand Equity* yaitu dengan reputasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas Masyarakat Tinoor 2 akan produk Matahari mendorong pembelian secara *impulsive*. Temuan ini menunjukkan bahwa merek Matahari *Department Store* di Manado maupun merek *fashion* lainnya dapat mengoptimalkan ketiga aspek tersebut untuk meningkatkan *impulsive buying* secara efektif (menguntungkan konsumen dan toko).

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion Matahari Department Store* di Kota Manado (Studi pada Kelurahan Tinoor 2 Kota Tomohon)

Berdasarkan hasil olah data secara statistik dalam penelitian menunjukan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan indikator *Experiential Marketing* Melalui *sense*, konsumen dirangsang secara sensorik seperti visual, suara, atau aroma yang menarik perhatian secara spontan. *Feel* menciptakan ikatan emosional yang membuat konsumen merasa nyaman dan senang, sehingga mendorong pembelian tanpa perencanaan di Matahari *Department Store*. *Think* memicu rasa penasaran dan persepsi logis terhadap promosi atau penawaran yang dianggap menguntungkan. Sementara itu, *act* mendorong tindakan langsung melalui pengalaman fisik seperti mencoba produk pakaian, sepatu, maupun aksesoris lainnya yang dijual dalam toko Matahari, dan *relate* membangun keterikatan sosial serta identitas diri konsumen dengan produk atau *brand* Matahari. Kombinasi kelima elemen ini menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan intens, sehingga memperbesar terjadinya pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Agusanti et al., (2022) menyimpulkan bahwa baik *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* di *Hypermart* Gorontalo. Temuan ini mendukung argumen bahwa semakin kuat penerapan *experiential marketing* dalam retail, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan.

Pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion Matahari Department Store* di Kota Manado (Studi pada Kelurahan Tinoor 2 Kota Tomohon)

Berdasarkan hasil olahan data menunjukan bahwa *Fear Of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* di antara konsumen, misalnya kecemasan tertinggal tren, diskon atau promo-promo menarik seperti promo akhir tahun, promo lebaran, natal maupun promo lainnya, membuat semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan panjang. Hal ini tercermin dalam indikator *missed experience* dan *being left out* di mana individu merasa takut tertinggal jika tidak segera membeli produk *fashion* tertentu. Selain itu, indikator *compulsion* menggambarkan dorongan kuat secara emosional untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional.

Indikator *comparison with friends* menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain, khususnya teman sebaya, sehingga muncul keinginan untuk mengikuti gaya atau tren yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Soleha & Sagir (2024) yang menemukan FoMO berpengaruh signifikan pada *impulsive buying* di kalangan *Gen Z* yang artinya, konsumen muda yang mengalami FoMO lebih cenderung bertindak impulsif ketika menghadapi kesempatan terbatas.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion Matahari Department Store* di Kota Manado (Studi pada Kelurahan Tinoor 2 Kota Tomohon)

Berdasarkan hasil olah data menunjukan bahwa *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Pada konteks Kelurahan Tinoor 2, masyarakat yang telah mengenal dan sering berinteraksi dengan *brand Matahari* (baik melalui kunjungan rutin maupun promosi) memiliki *Brand Equity* yang kokoh. Variabel ini memperkuat kecenderungan mereka untuk membeli secara impulsif karena persepsi terhadap nilai, kualitas, dan citra merek mendorong keputusan langsung saat muncul rangsangan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Laura & Ramandha (2022) yang menemukan ekuitas merek berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Experiential Marketing*, *Fear of Missing Out*, dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
3. *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
4. *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Saran

1. *Matahari Department Store* memperkuat pendekatan pemasaran melalui pengalaman seseorang seperti peningkatan *display* tematik, pencahayaan strategis serta menambah elemen interaktif seperti *QR code* untuk mencoba produk secara virtual yang akan memperkuat keterlibatan emosional pelanggan dan menciptakan *shopping momentum*.
2. Penelitian selanjutnya mempertimbangkan pengenalan variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini guna memberi pemahaman yang lebih luas yang relevan untuk memperdalam dinamika *impulsive*, dan memperluas lokasi dan populasi penelitian agar dapat meningkatkan generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2022). *Impulse Buying Dalam Persektif Pengambilan Keputusan. Pembelian*. Purbalingga: CV. Sketsa Media
- Adolvo, Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2024). Pengaruh *Experiential Marketing*, *Trust*, Dan *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Berbasis Aplikasi *Tokopedia* Pada Masyarakat Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 750–759. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/53560/45536>
- Agusanti, A., Umar, Z. A., & Taan, H. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Physical Evidence* Terhadap *Impulse Buying*. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(5), 1383–1390. <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/view/8704>
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh *FOMO*, *Sales Promotion* Dan *E-WOM* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna Situs Online Shop. *Journal On Teacher Education*, 6, 19–28. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/31257/22472>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Isra, M., Diah, W., & Ely, R. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori*. Yogyakarta: K-Media.

Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation And Psychometric Properties Of The Indonesian Version Of The Fear Of Missing Out Scale In Adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34(1), 3. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8197682/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Ed.). Pearson Education Limited.

Laura, N., & Ramandha, A. (2022). The Effect of Product Innovation and Service Quality on Impulsive Purchases with Brand Equity as a Moderating Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Vol. 5, No. 2. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5349>

McGinnis, P. (2020). *FOMO--Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Mustofa, Z. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Yogyakarta: Lukman Offset

Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Malang: Literasi Nusantara.

Puryanti. (2022). *Strategi Brand Equity Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pelayanan Di Rumah Sakit*. In: Strategi Brand Equity Terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Pelayanan Di Rumah Sakit. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI).

Sembiring, N. (2024). *Hubungan Self Control dengan Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*. (Skripsi: Universitas Medan Area). <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/23649>

Soleha, S. R., & Sagir, 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 (Special Issue), 34–38. <https://jurnalpasca.unram.ac.id/index.php/alexandria/article/view/604>

Sucma, F. A., & Sugiat, M. A. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction : Studi Kasus Pada Xiboba. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 406–427. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3021>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta