

PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI HEDONIS, *FoMO*, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MADIUN

Yesica Probo Ningtyas¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun
yesicaningtyas5@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of Promotion, Hedonic Motivation, FoMO, and Product Design on Purchase Decisions for Shopee Users in Madiun City (Case Study in Communities in Madiun City) with a sample of: 384 respondents. The research method used is a quantitative approach using Structural Equation Model (SEM) analysis using SmartPLS version 3 software. Data collection techniques use a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis techniques in this study used the outer model test which consisted of (convergent validity test, average variance extracted (AVE), and discriminant validity), reliability test, inner model test R-square (R^2), Predictive Relevance (Q^2), and test hypothesis.

The results of this study are promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for Shopee users in Madiun City, hedonic motivation has a positive and significant effect on purchasing decisions for Shopee users in Madiun City, FoMO has a positive and significant effect on purchasing decisions for Shopee users in Madiun City, and product design has a positive and significant effect on purchasing decisions for Shopee users in Madiun City.

Keywords: *FoMO, Hedonic Motivation, Product Design, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, *FoMO*, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Pengguna Shopee di Kota Madiun (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Madiun) dengan pengambilan sampel sebanyak: 384 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi 3. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data penelitian in menggunakan uji outer model yang terdiri dari (uji *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*), uji reliabilitas, uji *inner model R-square (R^2)*, *Predictive Relevance (Q^2)*, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun, motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun, *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun,, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun.

Kata Kunci: Desain Produk, *FoMO*, Keputusan Pembelian, Motivasi Hedonis, Promosi

PENDAHULUAN

Trend belanja *online* masih terus tumbuh, meski pandemi Covid-19 melandai. Saat berbelanja *online*, para konsumen di Indonesia punya preferensi lokapasar

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

September 2023

E-ISSN: 2686 - 1771

daring (*e-commerce*) yang beragam. Berdasarkan hasil dari data situs DataIndonesia.id, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh konsumen di Indonesia. Di Kota Madiun banyak konsumen yang menggunakan platform *e-commerce* terutama Shopee, untuk berbelanja ataupun menjual produk. Kesuksesan toko Shopee tidak terlepas dari fokus perusahaan yang konsisten dalam menghadirkan pengalaman berbelanja melalui perangkat seluler yang ramah pengguna. Shopee seringkali menyediakan gratis ongkos kirim yang menjadi salah satu ciri khas dari Shopee sejak pertama kali dikenal di pasar Indonesia. Shopee juga banyak mengadakan promosi setiap bulannya untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, *voucher* diskon, dan lain-lain. Satu program promosi menarik di Shopee adalah *flash sale*, yang menarik banyak pengguna (achmaddimas.com, 2022).

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang utama dilakukan oleh *e-commerce* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi bertujuan untuk mendorong antusias pembelian terhadap suatu produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan (Andrews & Shimp, 2018). Namun promosi gratis ongkos kirim se-Indonesia tidak berlaku di semua toko yang bergabung di Shopee, hanya toko yang bertanda khusus yang berlaku gratis ongkos kirim ini, tapi dalam promosi ini memiliki kesenjangan yang ada yaitu hanyalah sebatas potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim seperti yang selalu dipromosikan. Dan saat pembelian untuk mendapatkan potongan ongkos kirim inipun harus ada minimal jumlah pesanan yang ditetapkan. Terdapat juga ongkos pengiriman barang lebih mahal dibanding dengan harga barang yang akan dibeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan dengan hasil promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Astiana et al., 2021) dengan hasil promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh motivasi yang dimiliki oleh konsumen. Motivasi hedonis adalah motivasi yang muncul karena kebutuhan psikologis seperti kepuasan, prestise, emosi dan perasaan lain dimana kebutuhan tersebut muncul dalam rangka memenuhi tuntutan sosial dan estetika atau dapat disebut juga dengan motivasi emosional (Karimah, 2023). Masyarakat Kota Madiun yang cenderung memiliki sifat hedonis akan berbelanja saat memiliki waktu luang dan saat-saat tertentu, misalnya pada saat program *flash sale* Shopee diadakan. Program *flash sale* pada Shopee menyebabkan masyarakat Kota Madiun untuk memiliki motivasi hedonis saat berbelanja. Ketika berada di rumah tentunya akan memiliki banyak waktu luang dan hal ini mendorong untuk membuka online shop dan secara tidak sadar berbelanja secara berlebih tanpa melihat kebutuhan yang diperlukan karena ada berbagai promo yang

ditawarkan. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis adalah banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Tiarawati, 2020); (Saftari & Samboro, 2019); (Mardiana, 2020); (Prastiwi & Fitria, 2021); (Febriana & Samboro, 2021) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fear of Missing Out (FoMO) sering digunakan dalam *e-commerce* karena urgensi dan dampak hilangnya sesuatu yang besar dalam mempengaruhi keputusan orang. *Fear of missing out* adalah istilah yang biasa digunakan kalangan muda untuk menyebut pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal tren pergaulan yang terkini (San et al., 2019). *FoMO* dalam hal berbelanja pada masyarakat Kota Madiun terjadi karena banyaknya produk baru yang dijual di Shopee dan trend yang berkembang saat ini. Tidak hanya memicu rasa ingin tahu, tetapi juga kecemasan akan terlewatnya suatu *trend* mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Kota Madiun pada *e-commerce* Shopee. Shopee sering mengadakan *big discount* pada saat *flash sale*, akibat dari *flash sale* tersebut menimbulkan *FoMO* yang tinggi terutama pada konsumen wanita, maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian (Ryan et al., 2013). Oleh karena itu masyarakat Kota Madiun yang memilih *marketplace* Shopee saat berbelanja yang dilatar belakangi oleh adanya *flash sale* menimbulkan tingkat *FoMO* konsumen meningkat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Syafaah & Santoso, 2022) peneliti berhasil membuktikan bahwa *fear of missing out* berfungsi sebagai prediktor yang signifikan atas keputusan pembelian.

Menurut Kumbara (2021) desain produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik terhadap suatu produk yang menjadi strategi dalam memasarkan produk. Sejalan dengan kemajuan zaman yang semakin maju, desain produk menjadi fokus utama pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli. Ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat menciptakan desain yang cocok dengan preferensi dan selera pelanggan (Suari et al., 2018). Desain produk yang variatif di Shopee mempengaruhi masyarakat Kota Madiun dalam berbelanja. Shopee memberikan kemudahan agar konsumen dapat melihat desain produk dari visual berbentuk foto yang disediakan, untuk menarik minat masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Pilihan desain produk di Shopee lebih variatif daripada kompetitornya yaitu Tokopedia. Desain produk di Shopee yang lebih variatif akan meningkatkan keputusan pembelian Masyarakat Kota Madiun sebagai konsumen.

Desain produk yang variatif akan memenuhi selera dan kebutuhan setiap konsumennya. Desain produk yang lebih variatif dan mengikuti trend menjadi salah satu daya tarik bagi Masyarakat Kota Madiun sebagai konsumen untuk berbelanja di Shopee daripada *e-commerce* lain. Menurut penelitian dari Handayani et al., (2020) menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan (Anwar & Lubis, 2021) dan (Guntari & Halim, 2021) juga menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi dalam penelitian lainnya yang dilakukan Ariella (2018) menyatakan bahwa variabel desain produk tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan dalam keputusan pembelian produk.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Promosi

Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan Kotler & Amstrong (2018) bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dalam suatu produk dan membujuk target yaitu konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah semua jenis komunikasi persuasif yang dibuat untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk atau layanan, serta mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut, meliputi publisitas, penjualan langsung, dan periklanan.

Motivasi Hedonis

Menurut Utami (2017) *hedonic shopping motivation* adalah motivasi seseorang dalam berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan hal yang menarik. Menurut Kaczmarek (2017) motivasi hedonis yaitu kemauan konsumen untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang baik dan menyenangkan). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Motivasi Hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena belanja menjadi suatu kesenangan tersendiri bagi konsumen tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

FoMO

Fear of missing out adalah istilah yang biasa digunakan kalangan muda untuk menyebut pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal tren pergaulan yang terkini (San et al., 2019). Secara psikologis Santoso et al. (2021) *fear of missing out* yang dialami oleh kalangan

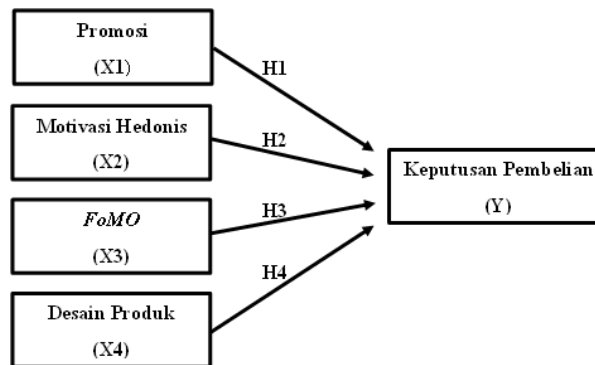
muda dipicu karena adanya ikatan emosional yang kuat dengan suatu kelompok. Pada dasarnya *Fear of Missing Out* (ketakutan akan ketinggalan) atau lebih familiar dengan istilah *FoMO* telah diperkenalkan pertama kali melalui penelitian yang dilakukan oleh Przybylski et al. (2013) yang menyatakan bahwa *FoMO* merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang – orang memiliki penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal – hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *FoMO* adalah reaksi emosional yang dirasakan seseorang ketika merasa sedang tertinggal atau ketinggalan dalam suatu fenomena atau interaksi sosial yang penting dan sedang populer.

Desain Produk

Desain produk merupakan pendekatan yang sistematis untuk memadukan perencanaan sebuah produk dan proses yang berpengaruh, termasuk dalam manufaktur dan pendukung lainnya (Widodo, 2018). Menurut Hidayaty et al (2022) desain produk memiliki nilai lebih apabila desain tersebut menambah kegunaan dari produk tersebut. Hanif & Rachma (2017) mengatakan desain produk adalah bagian dari proses produk serta peningkatan sistem yang berpadu dengan beberapa komponen ilmiah lainnya. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Desain Produk adalah nilai yang terdapat pada suatu barang adalah penampilan yang unik dan menarik yang membedakannya dari produk pesaing.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017) keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diringi dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli suatu merek yang paling disukai dan populer bagi seseorang, tetapi terdapat dua faktor yang dapat berperan pada niat pembelian dan keputusan pembelian. Setiadi (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kombinasi penggabungan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu rangkaian tahap yang berasal dari proses penentuan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Madiun. Objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Madiun sebagai pengguna Shopee. Berdasarkan dari permasalahan yang ada dalam penelitian, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Metode *survey* digunakan karena penelitian melakukan pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner. Metode yang digunakan nantinya akan membantu menjawab hipotesis yang sudah tersedia tentang bagaimana keputusan pembelian masyarakat terhadap pengguna Shopee yang dipengaruhi oleh promosi, motivasi hedonis, FoMO, dan desain produk pada pengguna Shopee di Kota Madiun.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen potensial pengguna Shopee di Kota Madiun yang tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Jika populasi belum diketahui secara pasti maka peneliti dapat menggunakan rumus dari Lemeshow. Menurut hasil perhitungan, sampel yang dapat diambil sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari kuesioner yang dikeluarkan melalui *Google Form* kepada pengguna Shopee di Kota Madiun.. Pada penelitian ini, penulis akan mengelola data dengan cara memberikan penilaian terhadap instrumen atau angket yang disebarkan kepada responden dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji outer model yang terdiri dari (uji *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*), uji reliabilitas, uji *inner model R-square (R²)*, *Predictive Relevance (Q²)*, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Uji Validitas

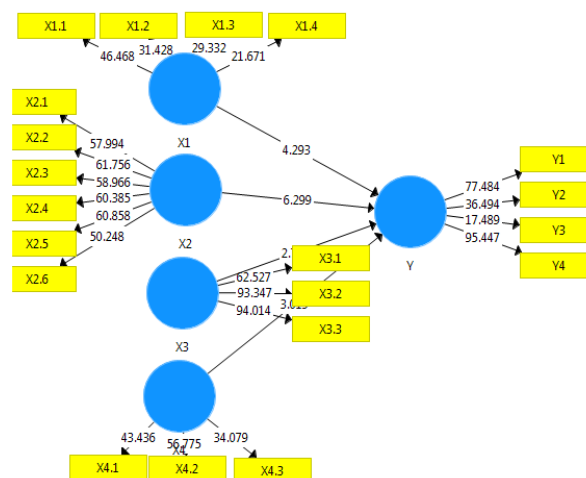
Uji validitas digunakan untuk memeriksa valid atau tidak valid kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa tahapan untuk pengujian ini antara lain *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*. Berdasarkan hasil uji *convergent validity* menunjukkan bahwa indikator dalam kuisisioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading faktor* > 0,70 yang artinya indikator- indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk. Nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel Promosi, Motivasi Hedonis, *FoMO*, dan Keputusan Pembelian > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk nilai AVE > 0,50. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kategori uji *Discriminant Validity*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, variabel dalam penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* \geq 0,7, juga dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien *cronbrach alpha*, $\alpha \geq$ 0,7.

Nilai *composite reliability* dan *cronbrach alpha* pada semua variabel menunjukkan > 0,70. Hal ini berarti semua variabel memiliki reliabilitas yang baik dan dikatakan reliabel karena sesuai dengan batas minimum yang sudah di syaratkan.

Evaluasi Inner Model



Gambar 1.2 Hasil Uji Inner Model

Analisis *variant (R²)* atau Uji Determinasi

Nilai *R-Square* keputusan pembelian sebesar 0,550. Nilai tersebut menjelaskan bahwa promosi, Motivasi Hedonis, *FoMO*, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebesar 0.550 atau 55%. sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 1.1 Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
H1	0.298	0.302	0.073	4.095	0.000
H2	0.300	0.295	0.050	6.012	0.000
H3	0.114	0.117	0.042	2.715	0.007
H4	0.204	0.205	0.063	3.250	0.001

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 4,095 sedangkan *P values* 0,000, artinya t-statistik $> 1,96$ dengan *P values* $< 0,05$, maka bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis dapat diterima. Shopee melaksanakan promosi dengan kualitas tayangan dan penyampaian yang menarik dan juga baik. Ini berkaitan dengan cara Shopee mempromosikan produknya yang bersifat persuasif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Maryana & Permatasari (2021) yang menyatakan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.

2. Motivasi Hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 6,012 sedangkan *P values* 0,000, artinya t-statistik $> 1,96$ dengan *P values* $< 0,05$, maka bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel motivasi hedonis (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis dapat diterima. Hadirnya Shopee semakin mempermudah konsumen yang mempunyai motivasi hedonis untuk melakukan keputusan pembelian demi memperoleh kesenangan pribadi tanpa perlu khawatir mengenai keuntungan dari produk yang dibeli. Penelitian ini didukung oleh (Mardiana, 2020) yang menyatakan

motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

3. *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 2,715 sedangkan P Values 0,007, artinya t-statistik $> 1,96$ dengan P Values $< 0,05$, maka bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *FoMO* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis dapat diterima. Pada halaman utama Shopee terdapat promosi *Flash Sale* yang menunjukkan *stock* terbatas, tenggat waktu penjualan, dan diskon yang dapat dengan mudah dilihat konsumen. Hal tersebut dapat membuat konsumen merasa takut kehilangan kesempatan untuk melakukan keputusan pembelian di bawah pengaruh perasaan *FoMO*. Penelitian ini didukung oleh Abdinegoro (2022) yang menyatakan *fear Of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Decision*.

4. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 3,250 sedangkan P values 0,001, artinya t-statistik $> 1,96$ dengan P values $< 0,05$, maka bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel desain produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis dapat diterima. Semakin variatif desain produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi potensi keputusan pembelian dilakukan (Putri, 2021). Ketika konsumen mencari sebuah produk di Shopee, hal pertama yang akan dilakukan adalah melihat desain produk pada foto yang ditampilkan di halaman pencarian. Konsumen akan menemukan produk yang menarik dan cocok secara visual. Impresi yang terbentuk dari sebuah tampilan desain produk di Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didukung oleh Pradnyana & Susila (2022) yang menyatakan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai pengaruh promosi, motivasi hedonis, *FoMO*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Madiun, motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Madiun. *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Madiun. Dan desain produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Madiun.

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat mengevaluasi variabel selain promosi, motivasi hedonis, *FoMO*, dan desain produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang termasuk dalam strategi pemasaran produk. Variabel lainnya diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan menggunakan variabel lainnya seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan, menggunakan teori dan cara analisis lainnya juga untuk menghasilkan penemuan baru yang dapat bermanfaat bagi semua orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdinegoro, T. S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktokshop: Live Streaming Shopping, Customer Engaggement, Hedonic Value Dan Fomo (Fear Of Missing Out).
- Andrews, & Shimp. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications (10th editi). Cengage Learning.
- Anwar, S., & Lubis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 151–160. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19039>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Astiana, Mustari, Supatminingsih, T., Said, M. I., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian melalui sistem E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa. 1(3), 14–26.
- Febriana, L. A., & Samboro, J. (2021). Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang.
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal E-Bis*, 5(2), 295–307.
- Handayani, J., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. 10(1), 91–103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hanif, A. F., & Rachma, N. (2017). Pengaruh Kualitas, Harga, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Indigo Jombang.

82–94.

- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience dan Desain Produk dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 138–156. <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- Kaczmarek, L. . (2017). *Hedonic Motivation*. Springer International Publishing.
- Karimah, D. Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Motivasi Hedonis, Brand Image, Dan Customer Attitudes Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Unsoed, Ump Dan Uin Saizu).
- Kotler, & Amstrong. (2017). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing (Edisi Ke T)*. Salemba Empat.
- Kumbara, V. R. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. Khalifah Mediatama.
- Lestari, D. A., & Tiarawati, M. (2020). The Effect of Hedonic Motivation and Consumer Attitudes Towards Purchase Decision on K-Pop CD Albums (Study on KPOPSURABAYA Community). 3(2), 66–72.
- Mardiana, A. P. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan Dan Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 20, 1–14.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung). 4(2), 62–69.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV*, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.
- Pradnyana, I. P. Y., & Susila, G. P. A. J. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Almaz Pada Masyarakat Di Bali. 8(2), 470–475.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Benefit Perception Analysis, Risk Perception, Hedonic Motivation, Psychological Factors, Web Design To Online Shop Purchase Decisions. *Relevance: Journal of Management and Business*, 4(1), 039–057. <https://doi.org/10.22515/relevance.v4i1.2883>
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in*

Human Behavior.

- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–9.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). “Pengaruh Flash sale terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan FoMo (Fear of Missing Out) sebagai Variabel Moderasi.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Saftari, K. S., & Samboro, J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Pembelian.
- San, L. Y., Hock, N. T., & Yin, L. P. (2019). Purchase Intention Towards Korean Products Among Generation Y In Malaysia.
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku konsumen : perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen (Edisi keti). Prenadamedia Group.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). *Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea*. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Widodo, S. E. (2018). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Pustaka Pelajar.