

Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, Fear of Missing Out, dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif di OH! SOME Manado Town Square

Fiane Veronica Maria Weol¹, Silvy Lefina Mandey², Debry Chrystie Alexandra Lintong³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Sam Ratulangi
e-mail: fianeeveronicaa@gmail.com, silvyalmandey@unsrat.ac.id,
debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh visual merchandising, store atmosphere, fear of missing out (FoMO), dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif pada pengunjung OH! SOME Manado Town Square, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan ritel gaya hidup, tingginya pembelian tidak terencana pada gerai tersebut, dan hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dari 100 responden. Sampel ditentukan dengan purposive sampling dengan kriteria pernah berbelanja di OH! SOME Manado Town Square dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Lemeshow. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27 setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel serta model memenuhi uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan mampu menjelaskan 76,6% variasinya. Secara parsial, visual merchandising, store atmosphere, fear of missing out, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan. Persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan. Temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response dan menunjukkan bahwa pembelian spontan dipengaruhi oleh stimulus gerai, persepsi harga, dan dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren..

Kata Kunci: Visual Merchandising, Store Atmosphere, Fear Of Missing Out, Persepsi Harga, Pembelian Impulsif.

Abstract

This study aimed to analyze the effects of visual merchandising, store atmosphere, fear of missing out (FoMO), and price perception on impulse buying among visitors of OH! SOME Manado Town Square, both simultaneously and partially. The study was motivated by the rapid growth of lifestyle retail, the high level of unplanned purchases at the store, and

inconsistent findings in previous research. A quantitative approach was employed using primary data collected through a Google Form questionnaire from 100 respondents. Purposive sampling was applied with the criteria that respondents had shopped at OH! SOME Manado Town Square and were at least 17 years old, and the sample size was determined using the Lemeshow formula. Data were analyzed using multiple linear regression in SPSS version 27 after the instrument was confirmed valid and reliable and the classical assumption tests were satisfied. The results showed that the four variables jointly had a significant effect on impulse buying and explained 76.6% of its variation. Partially, visual merchandising, store atmosphere, fear of missing out, and price perception had positive and significant effects on impulse buying, with price perception as the most dominant factor. These findings support the Stimulus-Organism-Response theory and indicate that spontaneous purchases are shaped by in-store stimuli, price perception, and the psychological urge not to miss out on trends.

Keywords : *Visual Merchandising, Store Atmosphere, Fear of Missing Out, Price Perception, Impulse Buying.*

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi digital mendorong industri ritel gaya hidup di Indonesia tumbuh signifikan. Euromonitor (2025) mencatat bahwa sektor beauty and personal care retail tumbuh rata-rata 10,5% per tahun. Konsumen kini tidak hanya berorientasi pada nilai fungsional produk, tetapi juga mengejar pengalaman belanja yang unik, estetis, dan rekreatif. Perubahan ini menuntut pemahaman yang lebih dalam terhadap psikologi konsumen dan faktor pendorong pembelian spontan. Brahmanta dan Widagda (2024) menunjukkan bahwa shopping enjoyment berperan sebagai mediator antara store atmosphere dan impulse buying di ritel modern. McKinsey (2024) melaporkan bahwa 62% transaksi di ritel luring bersifat tidak terencana. Fenomena tersebut diperkuat oleh fear of missing out (FoMO) akibat paparan media sosial yang intensif, karena 78% masyarakat Indonesia aktif di media sosial lebih dari tiga jam setiap hari (We Are Social, 2025).

Kinerja sektor ritel didukung iklim ekonomi yang kondusif di Sulawesi Utara. Pada Triwulan I-2026, sektor perdagangan besar dan eceran tumbuh 4,88% secara tahunan dan berkontribusi 13,54% terhadap PDRB, sedangkan konsumsi rumah tangga menjadi penopang utama dengan pangsa 44,26% dan pertumbuhan 5,93%. Salah satu gerai gaya hidup yang berkembang pesat adalah OH! SOME, yang sebelumnya dikenal sebagai KKV. Sejak rebranding pada Agustus 2024, gerai ini mengoperasikan lebih dari 150 toko di Indonesia hingga September 2025, termasuk di Manado Town Square. Pra-survei terhadap 20 pengunjung menunjukkan bahwa 80% pernah membeli secara mendadak tanpa rencana, 75% merasa harus membeli karena produk sedang viral, dan 70% menilai harga produk setara atau lebih tinggi daripada toko lain. Sebagian responden juga mengeluhkan kejelasan label harga dan penempatan signage promosi.

Kondisi tersebut menunjukkan kesenjangan fenomena: pembelian impulsif tetap tinggi meskipun terdapat ketidakpuasan terhadap elemen fisik gerai dan harga dipersepsikan

relatif mahal. Hasil penelitian terdahulu juga belum konsisten. Visual merchandising tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif menurut Kasim et al. (2024), tetapi berpengaruh signifikan menurut Fatihah et al. (2022) dan Adira (2023). Store atmosphere tidak berpengaruh menurut Atmajaya (2022), sedangkan Adira (2023) dan Fatihah et al. (2022) menemukan pengaruh signifikan. FoMO tidak memberikan kontribusi signifikan menurut Ayu Astuti et al. (2024), tetapi berpengaruh positif dan signifikan menurut Cahyani et al. (2025), Nadia et al. (2025), dan Mufti (2025). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diuji kembali pada konteks gerai ritel di Manado.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh visual merchandising, store atmosphere, fear of missing out, dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif di OH! SOME Manado Town Square, baik secara simultan maupun parsial. Hasilnya diharapkan menjadi masukan bagi manajemen ritel dalam menata gerai, mengelola suasana toko, dan menetapkan kebijakan harga, serta memperkaya literatur perilaku konsumen.

Penelitian ini bersandar pada teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikemukakan Hovland pada tahun 1953 (Suryadi et al., 2023). Teori ini berasal dari psikologi dan menjelaskan bahwa stimulus eksternal memengaruhi kondisi internal individu (organism) dalam memproses informasi, sehingga menghasilkan respons tertentu yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Menurut Grewal et al. (2023), model ini memandang perilaku sebagai rangkaian reaksi. Stimulus adalah input eksternal yang merangsang indra konsumen, yang dalam ritel berupa elemen fisik dan nonfisik di dalam toko (Donovan et al., 1994). Organism adalah proses internal yang bersifat kognitif dan afektif, yang memediasi hubungan antara stimulus dan respons (Donovan & Rossiter, 1982). Response adalah tindakan akhir konsumen. Dalam penelitian ini, visual merchandising, store atmosphere, dan persepsi harga diposisikan sebagai stimulus, fear of missing out sebagai kondisi psikologis internal, dan pembelian impulsif sebagai respons.

Secara terpadu, stimulus fisik berupa visual merchandising dan store atmosphere, kondisi psikologis berupa FoMO, serta pertimbangan ekonomi berupa persepsi harga membentuk lingkungan belanja yang persuasif. Berdasarkan teori SOR, seluruh stimulus dan kondisi internal tersebut bekerja bersama dalam memengaruhi respons akhir konsumen. Ramadhan dan Nirawati (2026) menegaskan bahwa integrasi faktor fisik dan psikologis meningkatkan probabilitas pembelian impulsif. Fatihah et al. (2022) menemukan bahwa visual merchandising dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan kategori sangat tinggi (74%), dan hasil serupa diperoleh Adira (2023). Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis pertama:

H1: Visual merchandising, store atmosphere, fear of missing out, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengunjung OH! SOME Manado Town Square.

Visual merchandising merupakan stimulus visual pertama yang berinteraksi dengan indra konsumen saat memasuki gerai (first point of contact). Penataan produk yang kreatif, warna yang mencolok, dan pencahayaan yang dramatis dirancang untuk menarik perhatian dan membangun daya tarik emosional. Dalam kerangka SOR, stimulus ini memicu arousal konsumen sehingga informasi diproses dengan cepat dan fase pertimbangan rasional yang panjang sering terlewat. Penataan rak dan pajangan

yang estetik dapat memunculkan dorongan mendadak untuk memiliki barang yang tidak ada dalam rencana belanja. Fatimah et al. (2022) menemukan bahwa visual merchandising yang dinilai sangat menarik (60%) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Adira et al. (2023) sejalan dengan temuan tersebut, yakni penataan toko yang optimal dapat mengubah niat sekadar melihat menjadi tindakan membeli. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis kedua:

H2: Visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengunjung OH! SOME Manado Town Square.

Store atmosphere mencakup dimensi sensorik seperti desain interior, musik latar, dan aroma gerai yang membentuk lingkungan belanja imersif. Dalam model SOR, suasana gerai adalah stimulus lingkungan yang menimbulkan pleasure (kesenangan) dan arousal (kegairahan) pada konsumen. Suasana yang nyaman memperpanjang durasi kunjungan (dwell time), sehingga konsumen terpapar pada lebih banyak stimulus produk dan peluang pembelian impulsif meningkat. Fatimah et al. (2022) menemukan bahwa atmosfer toko yang dinilai sangat nyaman (57%) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dan Adira et al. (2023) memperkuat bahwa store atmosphere membuat konsumen lebih responsif terhadap tawaran produk di dalam gerai. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis ketiga:

H3: Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengunjung OH! SOME Manado Town Square.

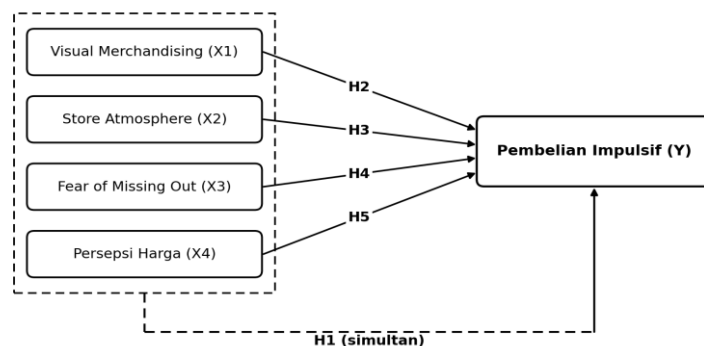
Fear of missing out (FoMO) mewakili komponen organism, yaitu kondisi psikologis internal berupa kecemasan sosial. Kehadiran produk yang sedang viral di media sosial menciptakan urgensi psikologis, karena konsumen takut tertinggal dari tren atau kelompok sosialnya. Soewarno et al. (2024) menjelaskan bahwa FoMO adalah dorongan untuk segera memiliki produk agar tidak merasa terasing dari lingkungan sosial. Dorongan emosional ini sering mengalahkan pertimbangan logis tentang kegunaan barang, sehingga pembelian impulsif menjadi cara memperoleh validasi sosial dan meredakan kecemasan. Cahyani et al. (2025), Nadia et al. (2025), serta Mufti dan Hariyanto (2025) secara konsisten membuktikan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis keempat:

H4: Fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengunjung OH! SOME Manado Town Square.

Persepsi harga berperan sebagai stimulan rasional yang memberi legitimasi ekonomi atas tindakan impulsif. Menurut Arianty dan Purba (2023), persepsi harga yang positif muncul ketika nilai yang diperoleh dirasakan lebih tinggi daripada harga yang dibayarkan. Ketika konsumen menilai harga wajar, terjangkau, atau sepadan dengan kualitas, hambatan psikologis terhadap pengeluaran menurun dan risiko finansial yang dirasakan dianggap rendah. Kondisi ini menjadi alasan pembenar untuk membeli secara spontan. Oktafiani et al. (2025) menegaskan bahwa persepsi harga yang terjangkau berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis kelima:

H5: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengunjung OH! SOME Manado Town Square.

Kelima hipotesis tersebut menempatkan visual merchandising (X1), store atmosphere (X2), fear of missing out (X3), dan persepsi harga (X4) sebagai variabel independen, serta pembelian impulsif (Y) sebagai variabel dependen. Model penelitian mengasumsikan bahwa daya tarik visual dan suasana gerai, yang didukung persepsi harga yang kompetitif, memicu kondisi psikologis FoMO yang akhirnya berujung pada pembelian tidak terencana. Hubungan antarvariabel disajikan pada Gambar 1, dengan H1 menguji pengaruh simultan dan H2 sampai H5 menguji pengaruh parsial.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Olah, 2026.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan data numerik dan prosedur statistik (Creswell et al., 2023). Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung OH! SOME Manado Town Square yang berpotensi melakukan pembelian impulsif, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria responden pernah berbelanja di OH! SOME Manado Town Square dan berusia minimal 17 tahun. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak terhingga dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimal $P = 0,5$, dan tingkat kesalahan 10% ($d = 0,10$), sehingga diperoleh 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder bersumber dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan data Badan Pusat Statistik. Seluruh pernyataan kuesioner diukur dengan skala Likert lima tingkat, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Penelitian ini mencakup empat variabel independen, yaitu visual merchandising (X1), store atmosphere (X2), fear of missing out (X3), dan persepsi harga (X4), serta satu variabel dependen, yaitu pembelian impulsif (Y). Indikator masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Visual Merchandising (X1)	Interior display, promotional signage, product shelf position, floor merchandising	Likert 1–5
Store Atmosphere (X2)	Suhu udara, tata warna ruangan, aroma ruangan, pencahayaan, layout dan desain, musik, pengelompokan dan display produk	Likert 1–5
Fear of Missing Out (X3)	Ketakutan, kekhawatiran, kecemasan	Likert 1–5
Persepsi Harga (X4)	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat	Likert 1–5
Pembelian Impulsif (Y)	Spontanitas; kekuatan, kompulsi, dan intensitas; gairah dan stimulus; ketidakpedulian akan akibat	Likert 1–5

Sumber: Data Olah, 2026.

Data dianalisis dengan program SPSS versi 27. Instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dengan korelasi item terhadap skor total, di mana item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel atau nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, dan uji reliabilitas dengan Cronbach's alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,60. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual (data berdistribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05), uji multikolinearitas (tidak terjadi multikolinearitas apabila tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10), serta uji heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas apabila signifikansi lebih besar dari 0,05). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis dengan regresi linear berganda dengan model sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan: Y adalah pembelian impulsif, α adalah konstanta, β_1 sampai β_4 adalah koefisien regresi, X1 adalah visual merchandising, X2 adalah store atmosphere, X3 adalah fear of missing out, X4 adalah persepsi harga, dan ε adalah error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk pengaruh simultan, uji t untuk pengaruh parsial, serta koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan hubungan dan kemampuan model menjelaskan variasi pembelian impulsif. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan t hitung (atau F hitung) lebih besar dari nilai tabelnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dari 100 pengunjung OH! SOME Manado Town Square yang pernah berbelanja di gerai tersebut dan berusia minimal

17 tahun. Sebagaimana disajikan pada Tabel 2, responden didominasi perempuan (59%), kelompok usia 21–25 tahun (79%), dan pelajar atau mahasiswa (78%). Profil ini menunjukkan bahwa segmen utama pengunjung gerai adalah kalangan muda yang dekat dengan tren gaya hidup.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 100)

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis kelamin: perempuan	59	59%
Jenis kelamin: laki-laki	41	41%
Usia 17–20 tahun	13	13%
Usia 21–25 tahun	79	79%
Usia 26–30 tahun	6	6%
Usia di atas 30 tahun	2	2%
Pekerjaan: pelajar/mahasiswa	78	78%
Pekerjaan: pegawai swasta	13	13%
Pekerjaan: pegawai negeri sipil	4	4%
Pekerjaan: lainnya	5	5%

Sumber: Data Olah, 2026.

Tanggapan responden diukur dengan skala Likert 1–5 dan dikategorikan berdasarkan rata-rata skor: 1,00–1,80 sangat rendah, 1,81–2,60 rendah, 2,61–3,40 sedang, 3,41–4,20 baik, dan 4,21–5,00 sangat baik. Tabel 3 menunjukkan bahwa kelima variabel berada pada kategori baik. Store atmosphere memperoleh rata-rata tertinggi (4,12), sedangkan pembelian impulsif memperoleh rata-rata terendah (3,97), tetapi nilai tersebut tetap menunjukkan kecenderungan responden membeli secara spontan yang cukup tinggi.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori	Indikator tertinggi	Indikator terendah
Visual Merchandising (X1)	3,99	Baik	Interior display (4,06)	Floor merchandising (3,92)
Store Atmosphere (X2)	4,12	Baik	Layout dan desain (4,17)	Aroma ruangan (4,07)
Fear of Missing Out (X3)	4,03	Baik	Kekhawatiran (4,06)	Ketakutan (4,01)
Persepsi Harga (X4)	4,03	Baik	Keterjangkauan harga (4,10)	Daya saing harga (3,94)

Variabel	Rata-rata	Kategori	Indikator tertinggi	Indikator terendah
Pembelian Impulsif (Y)	3,97	Baik	Spontanitas (4,07)	Gairah stimulus (3,91)

Sumber: Data Olah, 2026.

Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung (0,773–0,894) melebihi r tabel 0,196 ($df = 98$, taraf 5%) dengan signifikansi di bawah 0,001. Seluruh variabel juga reliabel karena nilai Cronbach's alpha (0,828–0,913) lebih besar dari 0,60 (Tabel 4). Dengan demikian, instrumen layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Rentang r hitung	Cronbach's alpha	Keterangan
Visual Merchandising (X1)	4	0,824–0,879	0,877	Valid, reliabel
Store Atmosphere (X2)	7	0,773–0,859	0,913	Valid, reliabel
Fear of Missing Out (X3)	3	0,821–0,894	0,832	Valid, reliabel
Persepsi Harga (X4)	4	0,810–0,860	0,861	Valid, reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	4	0,781–0,838	0,828	Valid, reliabel

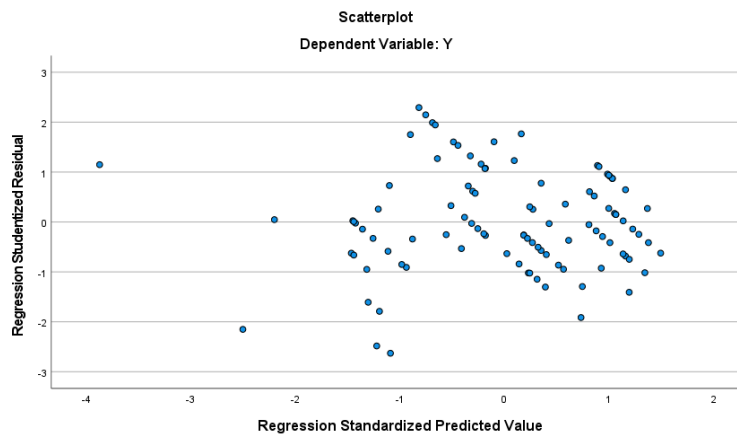
Sumber: Output SPSS 27, 2026.

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum regresi. Uji normalitas melalui histogram dan P-P plot menunjukkan sebaran data yang mengikuti pola normal, dan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan nilai Tolerance 0,549–0,674 (di atas 0,10) dan VIF 1,484–1,821 (di bawah 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Pada uji heteroskedastisitas, titik-titik pada scatterplot (Gambar 2) menyebar acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga varians residual dinyatakan konstan. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Visual Merchandising (X1)	0,674	1,484	Bebas multikolinearitas
Store Atmosphere (X2)	0,576	1,736	Bebas multikolinearitas
Fear of Missing Out (X3)	0,663	1,508	Bebas multikolinearitas
Persepsi Harga (X4)	0,549	1,821	Bebas multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 27, 2026.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
Sumber: Output SPSS 27, 2026.

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 6. Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = -1,885 + 0,251X_1 + 0,158X_2 + 0,343X_3 + 0,314X_4 + \varepsilon \quad (2)$$

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
(Konstanta)	-1,885	1,031	-	-1,829	0,071	-
Visual Merchandising (X1)	0,251	0,056	0,271	4,488	<0,001	H2 diterima
Store Atmosphere (X2)	0,158	0,040	0,258	3,952	<0,001	H3 diterima
Fear of Missing Out (X3)	0,343	0,080	0,261	4,289	<0,001	H4 diterima
Persepsi Harga (X4)	0,314	0,066	0,318	4,744	<0,001	H5 diterima

Sumber: Output SPSS 27, 2026. Variabel dependen: Pembelian Impulsif (Y).

Konstanta sebesar $-1,885$ tidak signifikan (Sig. 0,071) dan hanya berfungsi sebagai nilai matematis model, karena variabel yang diukur dengan skala Likert tidak mungkin bernilai nol. Seluruh koefisien regresi bernilai positif. Setiap kenaikan satu satuan visual merchandising meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,251 satuan, store atmosphere sebesar 0,158 satuan, fear of missing out sebesar 0,343 satuan, dan persepsi harga sebesar 0,314 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Berdasarkan koefisien terstandarisasi (Beta), persepsi harga memiliki pengaruh relatif paling besar (0,318), diikuti visual merchandising (0,271), fear of missing out (0,261), dan store atmosphere (0,258).

Uji F menghasilkan nilai F hitung 77,819 yang lebih besar dari F tabel 2,47 ($df_1 = 4$, $df_2 = 95$) dengan signifikansi di bawah 0,001. Artinya, keempat variabel independen secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga H1 diterima. Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,875 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,766 berarti keempat variabel menjelaskan 76,6% variasi pembelian impulsif. Sisanya, 23,4%, dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti promosi penjualan, kualitas pelayanan, gaya hidup, emosi konsumen, dan citra merek. Pada uji t, seluruh nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,985 ($\alpha = 0,05$; $df = 95$) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H2 sampai H5 diterima. Ringkasan pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Uji	Nilai hitung vs tabel	Sig.	Keputusan
H1: X1, X2, X3, X4 → Y	F	77,819 > 2,47	<0,001	Diterima (simultan)
H2: X1 → Y	t	4,488 > 1,985	<0,001	Diterima (positif, signifikan)
H3: X2 → Y	t	3,952 > 1,985	<0,001	Diterima (positif, signifikan)
H4: X3 → Y	t	4,289 > 1,985	<0,001	Diterima (positif, signifikan)
H5: X4 → Y	t	4,744 > 1,985	<0,001	Diterima (positif, signifikan)

Sumber: Output SPSS 27, 2026.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa visual merchandising, store atmosphere, fear of missing out, dan persepsi harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Tampilan visual gerai, suasana toko, dan persepsi harga bekerja sebagai stimulus eksternal, FoMO sebagai kondisi psikologis internal, dan pembelian spontan sebagai respons konsumen. Hasil ini sejalan dengan Fatihah et al. (2022) dan Adira (2023) yang menemukan pengaruh simultan visual merchandising dan store atmosphere. Hasil ini juga sejalan dengan Ramadhan dan Nirawati (2026) yang menyatakan bahwa kombinasi faktor lingkungan toko dan faktor psikologis menciptakan pengalaman belanja yang mendorong pembelian impulsif. Nilai R^2 sebesar 76,6% menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang baik untuk konteks gerai ritel gaya hidup di Manado.

Visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (H2 diterima) dengan urutan pengaruh kedua. Responden menilai interior display paling baik (4,06), yang menunjukkan bahwa penataan produk dipersepsikan estetik dan menarik. Dalam kerangka SOR, tampilan visual berfungsi sebagai stimulus pertama yang menarik perhatian dan membangkitkan arousal, sehingga konsumen terdorong membeli barang di luar rencana. Indikator floor merchandising memperoleh nilai terendah (3,92) meskipun

masih berkategori baik, sehingga penempatan barang di lantai gerai masih dapat diperbaiki agar produk lebih mudah ditelusuri. Temuan ini konsisten dengan Fatihah et al. (2022) dan Adira et al. (2023), tetapi berbeda dengan Kasim et al. (2024) yang tidak menemukan pengaruh signifikan. Perbedaan tersebut diduga berasal dari perbedaan objek dan karakteristik responden.

Store atmosphere juga berpengaruh positif dan signifikan (H3 diterima), tetapi memiliki pengaruh relatif paling kecil (Beta 0,258). Layout dan desain dinilai paling baik (4,17), sedangkan aroma ruangan paling rendah (4,07). Secara deskriptif, store atmosphere memperoleh rata-rata tertinggi di antara semua variabel, namun kontribusinya terhadap pembelian impulsif relatif kecil dibandingkan variabel lain. Ini berarti penilaian yang tinggi atas suasana gerai tidak otomatis menjadikannya pendorong terkuat. Dalam model SOR, suasana yang nyaman menimbulkan rasa senang dan betah sehingga durasi kunjungan lebih lama dan peluang terpapar produk tambahan meningkat. Hasil ini sejalan dengan Fatihah et al. (2022) dan Adira (2023), tetapi berbeda dengan Atmajaya (2022) yang menyimpulkan store atmosphere tidak berpengaruh.

Fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan (H4 diterima) dengan urutan pengaruh ketiga. Indikator kekhawatiran tertinggal tren memperoleh nilai tertinggi (4,06) dan ketakutan terendah (4,01), sehingga responden pada umumnya merasakan dorongan untuk tidak tertinggal tren atau produk yang sedang populer. Dalam SOR, FoMO adalah kondisi psikologis (organism) yang dipicu stimulus seperti produk viral dan promosi terbatas, lalu mendorong respons pembelian cepat sebagai upaya mengurangi kecemasan sosial. Temuan ini konsisten dengan hasil pra-survei bahwa sebagian besar pengunjung merasa harus membeli karena produk sedang viral, dan sejalan dengan Cahyani et al. (2025), Nadia et al. (2025), serta Mufti dan Hariyanto (2025). Hasil ini berbeda dengan Ayu Astuti et al. (2024) yang melaporkan pengaruh FoMO tidak signifikan, kemungkinan karena perbedaan konteks dan karakteristik responden.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan (H5 diterima) dan menjadi variabel yang paling dominan (Beta 0,318). Keterjangkauan harga dinilai paling baik (4,10), sedangkan daya saing harga paling rendah (3,94). Dalam SOR, persepsi harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas berfungsi sebagai stimulus rasional yang menurunkan hambatan psikologis dan risiko finansial yang dirasakan, sehingga pembelian spontan terasa aman (Arianty & Purba, 2023). Temuan ini sejalan dengan Oktafiani et al. (2025). Rendahnya penilaian daya saing harga selaras dengan hasil pra-survei yang menunjukkan sebagian pengunjung menilai harga setara atau lebih tinggi dibandingkan toko lain. Karena itu, manajemen perlu menjaga keterjangkauan harga dan memperkuat komunikasi nilai produk.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan penyediaan produk yang mengikuti tren merupakan pengungkit utama pembelian impulsif di OH! SOME Manado Town Square, sementara penataan visual dan suasana gerai berperan sebagai pendukung. Manajemen disarankan memperbaiki penataan produk di lantai gerai, menjaga kenyamanan suasana toko, dan menghadirkan produk yang sedang tren dengan harga yang dipersepsikan sepadan.

SIMPULAN

Visual merchandising, store atmosphere, fear of missing out, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di OH! SOME Manado Town Square, dengan koefisien determinasi sebesar 76,6%. Secara parsial, keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan. Persepsi harga menjadi faktor paling dominan (Beta 0,318), disusul visual merchandising, fear of missing out, dan store atmosphere. Temuan ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response dan menunjukkan bahwa pembelian spontan dipicu oleh stimulus gerai dan harga yang dipersepsikan sepadan, serta oleh dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren. Manajemen disarankan menjaga harga yang kompetitif, menghadirkan produk yang sedang tren, memperbaiki penempatan produk di lantai gerai, dan mempertahankan kenyamanan suasana toko. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan gaya hidup, serta memperluas objek ke gerai ritel lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Prof. Dr. Silvya L. Mandey, SE., M.Si dan Debry Chrystie Alexandra Lintong, SE., MM selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan selama penyusunan penelitian ini. Terima kasih juga kepada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi atas dukungan yang diberikan, serta kepada para pengunjung OH! SOME Manado Town Square yang bersedia menjadi responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adira, A. M. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Ranch Market Cabang Pesanggrahan) [Doctoral Dissertation, Universitas Bakrie]. <https://Repository.Bakrie.Ac.Id/7491/>
- Arianty, N., & Purba, A. D. (2023). Store Atmosphere, Diskon Harga Dan Impulse Buying: Peran Mediasi Positive Emotion Dalam Konteks Pengalaman Belanja. *Jurnal Ilmiah*.
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Mahasiswa Konsumen E-Commerce Shopee Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540–562. <https://Teewanjournal.Com/Index.Php/Peng/Article/View/1002>
- Atmajaya, H., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98–105. <https://Jurnalmahasiswa.Uma.Ac.Id/Index.Php/Jimbi/Article/View/1773/883>
- Brahmanta, I. M., & Widagda, I. G. N. J. A. (2024). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Di Mall Living World Denpasar. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 369–378.
- Cahyani, N. K. S., Agung, A. A. P., & Teja, I. N. A. G. E. (2025). Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review Dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Produk

- Something Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Denpasar). *Values*, 6(1), 107–116.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Fatihah, A. C., Prabawani, B., & Prihatini, A. E. (2025). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen KKV DP Mall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(4), 369–378. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/47413>
- Grewal, D., Levy, M., & Roggeveen, A. L. (2023). *Retailing Management* (11th Ed.). McGraw Hill Education.
- Kasim, P. M., Ogi, I. W. J., & Sumarauw, J. S. B. (2024). Pengaruh Visual Merchandising, Brand Collaboration, Dan Viral Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Di Miniso X Samono Paniki. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/59275>
- Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing Di Tiktok Dan Fear Of Missing Out Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Umsida. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 14(1), 68–79.
- Nadia, M. P. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out, Sales Promotion, Dan Perceived Value Terhadap Pembelian Impulsif Pada Momen Tanggal Kembar Pada Produk Skintific (Survei Pada Generasi Z Di Kota Padang) [Doctoral Dissertation, Universitas Andalas]. <http://scholar.unand.ac.id/499082/>
- Oktafiani, A., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Self Control, Consumer Engagement Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Fitur Live Shopping Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 504–516.
- Ramadhan, M. I., & Nirawati, L. (2026). Store Atmosphere Dominates Impulse Buying In Modern Retail. *Academia Open*. <https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/13092>
- Soewarno, M. E., Pandowo, M. H., & Tielung, M. V. (2024). The Influence Of Fear Of Missing Out And Visual Merchandising On KKV Products Purchase Decisions Among Student In Manado City. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/57757>
- Suryadi, Samboro, J., & Yunianto, D. R. (2023). Analisis Faktor Project Based Learning Melalui Grand Teori S-O-R Pada Manajemen Pemasaran. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 10(1).