



PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), PROMOSI PENJUALAN, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MALOMO KOPI DI KOTA PALEMBANG

Indri Kurniawati, Yuni Adinda Putri, Yun Suprani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti; Palembang, Indonesia

Email corresponding author: kurniawatiindri673@gmail.com

Abstrak

Studi ini meneliti pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), promosi penjualan, dan media sosial terhadap pembelian impulsif di kalangan pelanggan Malomo Kopi di Palembang. Penelitian ini didorong oleh pola di mana pelanggan sering berkunjung setelah menemukan konten media sosial yang menarik, penawaran terbatas waktu, atau pengalaman yang sedang tren terkait kedai kopi tersebut. Desain deskriptif-asosiatif kuantitatif digunakan. Populasi terdiri dari sekitar 4.000 pelanggan yang tercatat pada April 2026, sedangkan 98 responden dipilih melalui purposive sampling menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SPSS versi 29. Prosedur analitis meliputi uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil menunjukkan bahwa FOMO, promosi penjualan, dan media sosial secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai F sebesar 33,747 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Sebagian, FOMO memiliki koefisien 0,380, promosi penjualan 0,307, dan media sosial 0,284, semuanya dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Model ini menjelaskan 51,9% variasi dalam pembelian impulsif, sementara FOMO muncul sebagai prediktor yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa urgensi psikologis, insentif promosi, dan paparan digital bekerja bersama dalam membentuk pembelian spontan di kedai kopi lokal.

Kata kunci: takut ketinggalan, promosi penjualan, media sosial, pembelian impulsif, kedai kopi.

Abstract

This study examines the influence of Fear of Missing Out (FOMO), sales promotion, and social media on impulsive buying among customers of Malomo Kopi in Palembang. The research was prompted by a pattern in which customers often visited after encountering attractive social media content, limited-time offers, or trending experiences related to the coffee shop. A quantitative descriptive-associative design was employed. The population consisted of approximately 4,000 customers recorded in April 2026, while 98 respondents were selected through purposive sampling using the Slovin formula with a 10% margin of error. Data were collected through a five-point

Likert questionnaire and analyzed using SPSS version 29. The analytical procedures included validity and reliability tests, descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression, correlation analysis, the coefficient of determination, the F test, and the t test. The results show that FOMO, sales promotion, and social media simultaneously have a positive and significant effect on impulsive buying, with an F value of 33.747 and a significance level below 0.001. Partially, FOMO has a coefficient of 0.380, sales promotion 0.307, and social media 0.284, all with significance levels below 0.001. The model explains 51.9% of the variation in impulsive buying, while FOMO emerges as the most dominant predictor. These findings indicate that psychological urgency, promotional incentives, and digital exposure work together in shaping spontaneous purchases at a local coffee shop.

Keywords: *fear of missing out, sales promotion, social media, impulsive buying, coffee shop.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis kedai kopi tidak lagi bertumpu pada penjualan minuman semata, karena ruang usaha ini berkembang menjadi tempat bertemu, bekerja, belajar, dan membangun pengalaman sosial. Perubahan tersebut membuat konsumen menilai kedai kopi melalui gabungan cita rasa, suasana, tampilan ruang, serta cerita yang beredar di ranah digital. Kajian mengenai kedai kopi juga memperlihatkan bahwa desain tempat dan pengalaman visual dapat membentuk cara pelanggan memaknai suatu merek (Aiello & Dickinson, 2014).

Kedai kopi di pasar berkembang menghadapi konsumen yang cepat merespons tren, tetapi tetap membawa kebiasaan lokal ketika memilih tempat dan produk. Perubahan harapan pelanggan tersebut menuntut pelaku usaha untuk merancang pengalaman yang mudah dikenali, layak dibagikan, dan memiliki alasan kuat untuk segera dikunjungi. Perkembangan budaya kopi di negara berkembang memperlihatkan bahwa ekspansi pasar selalu diikuti penyesuaian model layanan dan pengalaman pelanggan (Ferreira & Ferreira, 2018).

Malomo Kopi hadir di Kota Palembang dengan konsep kafe modern yang menggabungkan menu kopi, makanan, suasana nyaman, dan daya tarik visual. Lokasinya berada di Lorong Tangga Batu, kawasan 16 Ilir, yang dekat dengan pusat aktivitas kota. Ruang yang tertata, pencahayaan, serta fasilitas foto berlatar ikon Palembang membuat kunjungan tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan membeli makanan dan minuman, melainkan juga sebagai pengalaman yang dapat ditampilkan kembali melalui media sosial.

Paparan konten mengenai suasana kedai, menu baru, ulasan pelanggan, dan promosi dapat menimbulkan rasa ingin segera datang. Dorongan tersebut semakin kuat ketika seseorang melihat teman atau pengguna lain menikmati pengalaman yang sedang ramai dibicarakan. Keadaan ini berkaitan dengan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kegelisahan ketika individu merasa tertinggal dari informasi, pengalaman, atau aktivitas yang dianggap penting oleh lingkungan sosialnya. Pengukuran FOMO dalam konteks Indonesia memperlihatkan bahwa rasa tertinggal

dapat muncul melalui perbandingan sosial dan kebutuhan untuk terus mengetahui aktivitas orang lain (Wibaningrum & Aurelly, 2020).

FOMO memperoleh ruang yang luas di media sosial karena pembaruan informasi berlangsung terus-menerus. Konsumen dapat melihat unggahan teman, komentar, ulasan, serta konten merek dalam waktu yang hampir bersamaan. Aliran informasi tersebut membuat sebuah menu, tempat, atau program promosi terasa lebih mendesak daripada kondisi sebenarnya. Konsumen yang tidak ingin kehilangan momentum cenderung mempercepat keputusan, walaupun pembelian belum direncanakan sejak awal.

Perilaku membeli tanpa rencana dikenal sebagai *impulsive buying*. Keputusan ini berlangsung cepat, dipengaruhi emosi sesaat, dan sering muncul sebelum konsumen membandingkan manfaat, harga, atau pilihan lain secara matang. Pengalaman belanja yang menarik dan rangsangan pemasaran dapat menurunkan kendali diri sehingga pembelian spontan lebih mudah terjadi (Oktaviani & Keni, 2024).

Promosi penjualan menjadi salah satu rangsangan yang dekat dengan perilaku tersebut. Potongan harga, paket gabungan, bonus, atau penawaran dengan batas waktu memberi kesan bahwa kesempatan akan segera hilang. Konsumen tidak hanya menilai besarnya keuntungan, tetapi juga membaca promosi sebagai momentum yang perlu dimanfaatkan saat itu juga. Kajian promosi penjualan menegaskan bahwa nilai, kewajaran tawaran, dan tekanan waktu menentukan kekuatan respons konsumen (Simamora, 2024).

Media sosial mempertemukan pesan promosi dengan percakapan pengguna. Konten visual dapat memperlihatkan produk secara menarik, kolom komentar memberi bukti sosial, sedangkan fitur berbagi memperluas jangkauan informasi. Pemasaran digital akhirnya tidak berjalan satu arah karena konsumen ikut membentuk kesan merek melalui unggahan dan rekomendasi. Aktivitas tersebut dapat memicu pembelian spontan ketika informasi diterima pada saat kebutuhan emosional sedang tinggi.

Hubungan ketiga faktor itu tidak selalu menghasilkan temuan yang sama. Sejumlah penelitian menempatkan FOMO dan promosi sebagai pendorong kuat pembelian impulsif, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa pengaruh media sosial bergantung pada kondisi psikologis serta bentuk rangsangan yang menyertainya. Dinamika FOMO, promosi penjualan, dan metode pembayaran digital terbukti dapat bekerja bersama dalam membentuk keputusan impulsif (Djamhari et al., 2024).

Kesenjangan hasil penelitian membuka kebutuhan untuk menguji hubungan tersebut pada usaha kedai kopi lokal. Karakter konsumsi di Malomo Kopi memiliki kekhasan karena produk, suasana, promosi, dan pengalaman digital hadir dalam satu rangkaian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh FOMO, promosi penjualan, dan media sosial secara simultan maupun parsial terhadap *impulsive buying* pada konsumen Malomo Kopi di Kota Palembang.

Hubungan FOMO dengan *Impulsive Buying*

FOMO bekerja melalui rasa tidak nyaman ketika individu membayangkan bahwa orang lain memperoleh pengalaman yang lebih menarik. Konsumen lalu berusaha mengurangi ketidaknyamanan itu dengan mengikuti tren, mencoba produk, atau mendatangi tempat yang sedang ramai. Keputusan yang lahir dari tekanan sosial semacam ini lebih dekat dengan emosi daripada perencanaan rasional, sehingga peluang terjadinya pembelian impulsif meningkat.

Konten media sosial memperkuat mekanisme tersebut karena pengalaman orang lain tampil dalam bentuk yang singkat, menarik, dan berulang. Unggahan mengenai menu terbatas atau suasana kedai dapat membentuk kesan bahwa kesempatan hanya tersedia dalam waktu tertentu. Konsumen yang merasa tertinggal cenderung mempercepat pembelian agar tetap terhubung dengan percakapan dan pengalaman kelompoknya.

Penelitian tentang pembelian pada era digital menemukan bahwa FOMO memiliki hubungan kuat dengan keputusan spontan ketika konsumen berhadapan dengan promosi dan informasi yang terus bergerak (Djamhari et al., 2024). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis parsial pertama dirumuskan sebagai berikut.

H2: *Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada Malomo Kopi di Kota Palembang.

Hubungan Promosi Penjualan dengan *Impulsive Buying*

Promosi penjualan memberi alasan ekonomis sekaligus emosional untuk membeli lebih cepat. Diskon membuat konsumen merasa memperoleh penghematan, paket gabungan menawarkan manfaat tambahan, sedangkan batas waktu menimbulkan tekanan agar keputusan tidak ditunda. Rangkaian stimulus tersebut dapat mengubah keinginan ringan menjadi tindakan pembelian.

Konsumen akan merespons promosi secara lebih kuat ketika tawaran terasa wajar, mudah dipahami, dan sesuai dengan kualitas produk. Promosi yang terlalu rumit justru dapat menimbulkan keraguan. Penawaran yang jelas dan memiliki tenggat lebih mudah membentuk persepsi kelangkaan, lalu memicu pembelian tanpa rencana. Temuan pada pasar digital menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena konsumen merasakan adanya kesempatan yang sayang dilewatkan (Chasanah & Mathori, 2021).

H3: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada Malomo Kopi di Kota Palembang.

Hubungan Media Sosial dengan *Impulsive Buying*

Media sosial memungkinkan merek menghadirkan informasi produk melalui gambar, video pendek, komentar, dan percakapan langsung. Tampilan visual membantu konsumen membayangkan pengalaman sebelum datang, sedangkan respons admin dapat mengurangi jarak antara merek dan pelanggan. Konten yang relevan serta interaksi dua arah membuat produk terasa dekat dengan keseharian pengguna.

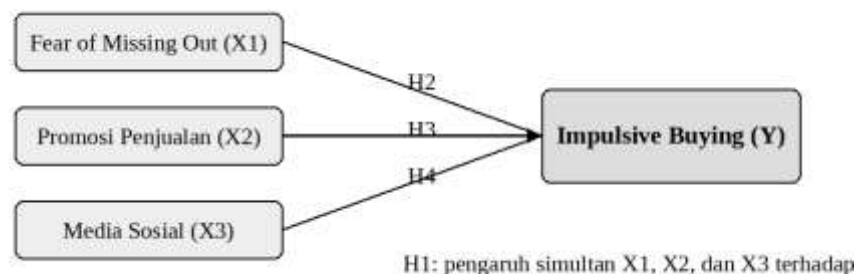
Paparan berulang dapat meningkatkan ingatan terhadap merek dan memperbesar kemungkinan pembelian spontan. Ulasan, rekomendasi, serta unggahan pelanggan juga berfungsi sebagai bukti sosial yang mengurangi keraguan. Pengaruh tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi lebih kuat ketika konten memunculkan rasa ingin tahu atau urgensi. Aktivitas pemasaran media sosial yang menarik terbukti berkaitan dengan peningkatan pembelian impulsif (Dewi et al., 2025).

H4: Media sosial berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada Malomo Kopi di Kota Palembang.

Pengaruh Simultan

Keputusan spontan di kedai kopi dapat muncul ketika tekanan psikologis, insentif harga, dan paparan digital bertemu dalam waktu yang sama. FOMO menciptakan kebutuhan untuk ikut terlibat, promosi memberi alasan untuk segera bertindak, sedangkan media sosial menyediakan informasi dan bukti sosial. Kombinasi tersebut membentuk dorongan yang lebih kuat daripada satu faktor yang bekerja sendiri.

H1: FOMO, promosi penjualan, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Malomo Kopi di Kota Palembang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual menempatkan FOMO, promosi penjualan, dan media sosial sebagai variabel independen, sedangkan *impulsive buying* menjadi variabel dependen. Arah panah menunjukkan pengujian parsial setiap variabel serta pengujian simultan terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif-asosiatif. Rancangan deskriptif dipakai untuk membaca kecenderungan jawaban responden, sedangkan rancangan asosiatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel. Pengumpulan data berlangsung pada konsumen Malomo Kopi di Lorong Tangga Batu No. 412, 16 Ilir, Kota Palembang, selama April sampai Juli 2026.

Populasi penelitian berjumlah sekitar 4.000 konsumen yang tercatat pada April 2026. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat

kesalahan 10%, sehingga diperoleh 97,56 dan dibulatkan menjadi 98 responden. Pemilihan responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden harus pernah berkunjung serta membeli produk Malomo Kopi secara langsung dan pernah melihat iklan Malomo Kopi di media sosial.

Data utama berasal dari kuesioner yang disusun dalam skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai sangat setuju dengan skor 5. Setiap variabel diukur melalui 12 pernyataan, sehingga instrumen memuat 48 butir. Penyusunan instrumen mengikuti definisi operasional yang menghubungkan konsep penelitian dengan indikator terukur.

Variabel FOMO diukur melalui dimensi harga diri, interaksi sosial, dan kecemasan sosial. Butir pertanyaan menilai kebiasaan membandingkan diri, kebutuhan mengikuti aktivitas lingkungan, intensitas interaksi digital, serta kegelisahan ketika tertinggal informasi atau tren. Struktur tersebut dipilih karena FOMO tidak sekadar berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi juga menyentuh cara individu menilai posisinya di tengah kelompok.

Promosi penjualan diukur melalui nilai yang dirasakan, keadilan promosi, dan batas waktu. Indikatornya meliputi persepsi hemat, manfaat tambahan, kewajaran tawaran, kesesuaian promosi dengan kualitas produk, serta dorongan untuk membeli sebelum masa promosi berakhir. Media sosial diukur melalui konteks, komunikasi, dan kolaborasi, yang mencakup daya tarik visual, relevansi informasi, kecepatan respons, interaksi dua arah, dan keterlibatan konsumen dalam penyebaran konten.

Variabel *impulsive buying* diukur melalui respons emosional, spontanitas, dan dorongan agar tidak tertinggal. Indikatornya menilai dominasi perasaan saat membeli, munculnya keputusan secara mendadak, kecenderungan langsung membeli ketika tertarik, serta pengaruh tren dan pembicaraan orang lain.

Tabel 1. Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Jumlah Item	Skala
1	<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	Harga diri; interaksi sosial; kecemasan sosial	12	Ordinal
2	Promosi Penjualan (X2)	Nilai yang dirasakan; keadilan promosi; batas waktu	12	Ordinal
3	Media Sosial (X3)	Konteks; komunikasi; kolaborasi	12	Ordinal
4	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Respons emosional; spontanitas; dorongan mengikuti tren	12	Ordinal

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Pengujian instrumen dilakukan melalui korelasi Pearson antara skor setiap butir dan skor total. Butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel 0,196 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Keandalan instrumen diperiksa menggunakan *Cronbach's alpha* dengan batas penerimaan 0,70.

Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, korelasi Pearson, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Seluruh pengolahan dilakukan menggunakan SPSS versi 29. Model regresi dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y merupakan *impulsive buying*, X_1 adalah FOMO, X_2 adalah promosi penjualan, X_3 adalah media sosial, a merupakan konstanta, b menunjukkan koefisien regresi, dan e adalah tingkat kesalahan. Keputusan hipotesis menggunakan taraf signifikansi 0,05. Metode kuantitatif dan analisis regresi digunakan untuk menilai besarnya perubahan variabel dependen berdasarkan variasi beberapa variabel independen (Ghozali, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden memperlihatkan bahwa konsumen Malomo Kopi didominasi kelompok muda. Sebagian besar responden adalah perempuan, berada pada rentang usia 21-25 tahun, dan berstatus pelajar atau mahasiswa. Komposisi tersebut sejalan dengan karakter kedai kopi yang banyak digunakan sebagai tempat bertemu, mengerjakan tugas, dan mengikuti aktivitas sosial.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	63	64,3%
Usia	21-25 tahun	57	58,2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	61	62,2%
Total responden	-	98	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 29 (2026)

Dominasi pelajar dan mahasiswa memperlihatkan bahwa kelompok ini paling sering berinteraksi dengan ruang kedai, tren digital, serta promosi yang beredar melalui media sosial. Karakter responden tersebut penting ketika menafsirkan hasil karena kelompok muda umumnya lebih cepat menerima informasi dan lebih aktif membagikan pengalaman konsumsi.

Uji Instrumen dan Statistik Deskriptif

Seluruh 48 butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai korelasi setiap item berada di atas r tabel 0,196 dan seluruh signifikansi lebih kecil dari 0,001. Rentang nilai r hitung FOMO adalah 0,401-0,692, promosi penjualan 0,468-0,626, media sosial 0,431-0,647, dan *impulsive buying* 0,459-0,658.

Tabel 3. Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
FOMO (X1)	0,800	12	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,784	12	Reliabel
Media Sosial (X3)	0,792	12	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,793	12	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 29 (2026)

Nilai reliabilitas seluruh variabel melampaui 0,70, sehingga instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai. Skor deskriptif juga memperlihatkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori sangat tinggi. FOMO memperoleh rata-rata item tertinggi sebesar 4,4226, disusul promosi penjualan 4,3691, *impulsive buying* 4,3563, dan media sosial 4,2645.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean Total	Mean Item	Kategori
FOMO	98	41,00	60,00	53,0714	4,4226	Sangat tinggi
Promosi Penjualan	98	38,00	60,00	52,4286	4,3691	Sangat tinggi
Media Sosial	98	39,00	59,00	51,1735	4,2645	Sangat tinggi
<i>Impulsive Buying</i>	98	42,00	60,00	52,2755	4,3563	Sangat tinggi

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 29 (2026)

Uji Asumsi Klasik

Residual model berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,127, lebih besar dari 0,05. Nilai *tolerance* setiap variabel berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada jauh di bawah 10, sehingga tidak ditemukan multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,649 untuk FOMO, 0,790

untuk promosi penjualan, dan 0,844 untuk media sosial. Seluruh nilai tersebut melebihi 0,05, sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 5. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Nilai	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig.	0,127	Normal
Multikolinearitas FOMO	<i>Tolerance</i> / VIF	0,820 / 1,219	Tidak terjadi
Multikolinearitas Promosi	<i>Tolerance</i> / VIF	0,744 / 1,343	Tidak terjadi
Multikolinearitas Media Sosial	<i>Tolerance</i> / VIF	0,804 / 1,243	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Sig. Glejser	0,649- 0,844	Tidak terjadi

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi menghasilkan konstanta sebesar 1,494. Koefisien FOMO sebesar 0,380, promosi penjualan 0,307, dan media sosial 0,284. Seluruh koefisien bernilai positif, sehingga peningkatan pada setiap variabel independen diikuti kenaikan kecenderungan *impulsive buying* ketika variabel lain dianggap tetap.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	B	<i>Std. Error</i>	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,494	5,068	-	0,295	0,769
FOMO	0,380	0,081	0,368	4,659	<0,001
Promosi Penjualan	0,307	0,085	0,301	3,624	<0,001
Media Sosial	0,284	0,083	0,274	3,439	<0,001

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 29 (2026)

$$Y = 1,494 + 0,380X_1 + 0,307X_2 + 0,284X_3 + e$$

Uji t memperlihatkan bahwa FOMO, promosi penjualan, dan media sosial masing-masing memiliki signifikansi di bawah 0,001. H2, H3, dan H4 diterima karena ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai beta terstandar terbesar terdapat pada FOMO sebesar 0,368, diikuti promosi penjualan 0,301 dan media sosial 0,274. Urutan tersebut menempatkan FOMO sebagai faktor paling dominan dalam model.

Tabel 7. Koefisien Determinasi dan Uji Simultan

Pengujian	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
Model regresi	0,720	0,519	0,503	33,747	<0,001

Sumber: Pengolahan data SPSS versi 29 (2026)

Nilai R sebesar 0,720 menunjukkan hubungan yang kuat antara seluruh variabel independen dan *impulsive buying*. Nilai R Square 0,519 berarti 51,9% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh FOMO, promosi penjualan, dan media sosial, sedangkan 48,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai Adjusted R Square 0,503 memperlihatkan bahwa kemampuan penjelasan model tetap berada pada tingkat yang baik setelah memperhitungkan jumlah variabel dan sampel.

Uji F memperoleh nilai 33,747 dengan signifikansi di bawah 0,001. H1 diterima karena FOMO, promosi penjualan, dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Model dapat digunakan untuk menjelaskan pola keputusan spontan pada responden penelitian.

Analisis korelasi memperkuat hasil tersebut. FOMO memiliki korelasi 0,570 dengan *impulsive buying*, promosi penjualan 0,561, dan media sosial 0,510. Ketiganya menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan sedang menuju kuat, sedangkan hubungan paling besar kembali terlihat pada FOMO.

Pengaruh Simultan FOMO, Promosi Penjualan, dan Media Sosial

Pengaruh simultan yang signifikan memperlihatkan bahwa pembelian impulsif di Malomo Kopi terbentuk melalui rangkaian pengalaman, bukan akibat satu rangsangan tunggal. Konsumen datang dengan kondisi psikologis tertentu, menerima pesan promosi, lalu melihat bukti sosial melalui konten digital. Ketiga unsur tersebut saling menguatkan hingga keputusan pembelian terasa wajar dilakukan dengan segera.

FOMO menciptakan kegelisahan karena konsumen tidak ingin tertinggal dari tren atau pengalaman kelompok. Promosi penjualan menyediakan alasan praktis untuk mempercepat keputusan, sedangkan media sosial menghadirkan gambaran produk dan suasana secara terus-menerus. Ketika sebuah menu tampil menarik, memperoleh banyak respons, dan ditawarkan dalam waktu terbatas, konsumen menghadapi tekanan emosional serta ekonomi pada saat yang sama.

Nilai R Square sebesar 0,519 menunjukkan bahwa model telah menangkap lebih dari separuh variasi pembelian impulsif. Besarnya kontribusi tersebut cukup berarti untuk penelitian perilaku konsumen karena keputusan membeli juga dipengaruhi pendapatan, suasana hati, kualitas pelayanan, harga normal, karakter pribadi, teman berkunjung, dan kemudahan pembayaran. Temuan penelitian digital

sebelumnya juga menempatkan FOMO serta promosi sebagai faktor yang bekerja bersama dalam mendorong pembelian spontan (Djamhari et al., 2024).

Karakter responden membantu menjelaskan kekuatan model. Mayoritas responden berusia 21-25 tahun dan berstatus pelajar atau mahasiswa, kelompok yang akrab dengan media sosial serta cepat mengikuti perubahan tren. Kedai kopi bagi kelompok ini berfungsi sebagai ruang sosial, sehingga keputusan datang dan membeli berkaitan dengan kebutuhan untuk terhubung, tampil, dan memperoleh pengalaman bersama.

Pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying*

Koefisien FOMO sebesar 0,380 dengan beta 0,368 menempatkan variabel ini sebagai prediktor paling kuat. Angka tersebut berarti peningkatan FOMO diikuti kenaikan pembelian impulsif ketika promosi penjualan dan media sosial dikendalikan. Pengaruhnya tidak hanya berasal dari rasa takut kehilangan barang, tetapi juga dari kekhawatiran kehilangan pengalaman yang sedang dijalani orang lain.

Malomo Kopi menawarkan pengalaman yang mudah dibagikan melalui suasana ruang, menu, serta fasilitas visual. Konsumen dapat melihat aktivitas pengunjung lain sebelum datang, lalu membandingkan pengalaman tersebut dengan dirinya sendiri. Perbandingan sosial memunculkan kebutuhan untuk segera terlibat agar tidak merasa tertinggal. Struktur FOMO yang berkaitan dengan kebutuhan mengetahui aktivitas orang lain telah dijelaskan melalui pengembangan skala FOMO versi Indonesia (Wibaningrum & Aurelly, 2020).

Nilai rata-rata FOMO sebesar 4,4226, tertinggi di antara seluruh variabel, menunjukkan bahwa responden sangat dekat dengan pernyataan mengenai tren, informasi baru, dan keterlibatan sosial. Tingginya skor tersebut sejalan dengan dominasi kelompok muda yang aktif menggunakan media sosial. FOMO akhirnya berfungsi sebagai jembatan antara paparan digital dan tindakan pembelian.

Pembelian impulsif dalam konteks kedai kopi berbeda dari pembelian barang bernilai tinggi. Risiko finansial per transaksi relatif terbatas, sehingga konsumen lebih mudah mengikuti dorongan sesaat. Keputusan membeli menu tambahan atau mencoba produk yang sedang ramai dapat dilakukan tanpa pertimbangan panjang, terutama ketika tindakan itu memberi manfaat sosial berupa bahan percakapan dan konten yang dapat dibagikan.

Implikasi temuan ini tidak berarti perusahaan perlu membangun kecemasan konsumen secara berlebihan. Strategi yang sehat dapat menggunakan informasi mengenai ketersediaan produk, agenda khusus, atau menu musiman secara jujur. Transparansi menjaga rasa urgensi tetap wajar dan mencegah promosi berubah menjadi manipulasi psikologis.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying*

Promosi penjualan memiliki koefisien 0,307 dan beta 0,301. Pengaruh positif tersebut memperlihatkan bahwa konsumen lebih mudah melakukan pembelian

spontan ketika melihat manfaat yang terasa langsung. Potongan harga, paket hemat, atau bonus memberi kesan bahwa nilai yang diterima lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.

Batas waktu memperkuat efek promosi karena konsumen merasa kesempatan akan hilang apabila keputusan ditunda. Skor promosi penjualan yang berada pada kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa responden menilai penawaran Malomo Kopi menarik, masuk akal, dan layak dimanfaatkan. Kewajaran tawaran penting karena promosi yang tidak transparan dapat mengurangi kepercayaan.

Temuan ini sejalan dengan kajian yang menempatkan promosi penjualan sebagai pendorong pembelian impulsif pada pasar digital (Chasanah & Mathori, 2021). Mekanismenya juga relevan untuk kedai kopi karena keputusan membeli dapat terjadi di tempat, sesaat setelah konsumen melihat papan promosi, unggahan, atau rekomendasi teman.

Malomo Kopi dapat memanfaatkan temuan tersebut melalui paket yang mudah dipahami, misalnya kombinasi minuman dan makanan, promosi jam tertentu, atau program untuk kunjungan kelompok. Informasi harga sebelum dan sesudah promosi perlu ditampilkan secara jelas. Strategi tersebut mempertahankan rasa mendesak tanpa mengurangi kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Media Sosial terhadap *Impulsive Buying*

Media sosial memperoleh koefisien 0,284 dan beta 0,274. Nilainya paling kecil di antara tiga prediktor, tetapi tetap positif dan signifikan. Media sosial berperan sebagai pintu masuk informasi yang mempertemukan konsumen dengan produk, suasana, ulasan, dan promosi. Pengaruhnya menguat ketika konten berhasil memunculkan emosi atau rasa ingin segera datang.

Rata-rata media sosial sebesar 4,2645 menunjukkan bahwa responden menilai konten Malomo Kopi menarik dan relevan. Interaksi dua arah, kecepatan respons, serta keterlibatan konsumen dalam membagikan pengalaman menjadi bagian penting dari pengaruh tersebut. Konten yang hanya informatif belum tentu memicu pembelian, sedangkan konten yang menampilkan pengalaman nyata lebih mudah membangun imajinasi konsumen.

Temuan mengenai pengaruh media sosial sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan pembelian impulsif melalui daya tarik konten dan intensitas interaksi (Dewi et al., 2025). Hubungan ini tetap perlu dibaca bersama FOMO dan promosi karena media sosial dalam model berfungsi sebagai saluran yang membawa rangsangan psikologis serta pemasaran.

Strategi media sosial yang disarankan mencakup konsistensi visual, informasi menu yang jelas, respons cepat, serta ruang bagi pelanggan untuk membagikan pengalaman. Konten buatan pelanggan dapat meningkatkan bukti sosial, sedangkan jadwal unggahan yang teratur menjaga merek tetap hadir tanpa membanjiri pengguna. Kualitas interaksi lebih penting daripada sekadar banyaknya unggahan.

Implikasi Manajerial

Urutan pengaruh menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu dimulai dari pemahaman terhadap kondisi psikologis konsumen. Konten dan promosi akan bekerja lebih efektif ketika dirancang sebagai pengalaman yang relevan, bukan hanya ajakan membeli. Program musiman, agenda komunitas, dan peluncuran menu dapat menggabungkan cerita, manfaat, serta batas waktu yang nyata.

Pengelola juga perlu menjaga etika pemasaran. Informasi stok, masa promosi, dan syarat pembelian harus sesuai keadaan sebenarnya. Pendekatan tersebut membantu Malomo Kopi memperoleh manfaat dari urgensi pasar tanpa mendorong tekanan yang menyesatkan. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetap menjadi dasar yang lebih kuat daripada transaksi spontan sesaat.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian membuktikan bahwa FOMO, promosi penjualan, dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Malomo Kopi di Kota Palembang. Nilai F sebesar 33,747 dengan signifikansi di bawah 0,001 memperlihatkan bahwa ketiga variabel membentuk model yang layak. Model menjelaskan 51,9% variasi pembelian impulsif, sedangkan 48,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Pengujian parsial menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,380, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,307, serta media sosial berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,284. FOMO menjadi variabel paling dominan berdasarkan beta terstandar sebesar 0,368. Temuan tersebut menegaskan bahwa rasa takut tertinggal pengalaman mempunyai daya dorong yang lebih besar daripada insentif promosi maupun paparan media sosial secara terpisah.

Malomo Kopi disarankan merancang komunikasi yang memadukan pengalaman, promosi, dan interaksi digital. Informasi mengenai menu musiman, agenda, serta program terbatas perlu disampaikan secara jujur dan mudah dipahami. Konten pelanggan dapat dimanfaatkan sebagai bukti sosial, sedangkan promosi perlu mempertahankan kewajaran nilai agar urgensi tidak berubah menjadi tekanan yang merugikan konsumen.

Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel kontrol diri, emosi positif, kualitas pengalaman, kemudahan pembayaran, atau gaya hidup hedonis. Perluasan objek ke beberapa kedai kopi dan penggunaan tingkat kesalahan sampel yang lebih kecil juga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku pembelian impulsif di Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

Aiello, G., & Dickinson, G. (2014). Beyond authenticity: A visual-material analysis of locality in the global redesign of Starbucks stores. *Visual Communication*, 13(3), 303-321. <https://doi.org/10.1177/1470357214530054>

- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). *Impulsive buying*: Kajian promosi penjualan, gaya hidup, dan norma subyektif pada marketplace di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 231-255.
- Dewi, R., Mufti, W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh *content marketing* di TikTok dan FOMO terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 68-79.
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Ferreira, J., & Ferreira, C. (2018). Challenges and opportunities of new retail horizons in emerging markets: The case of a rising coffee culture in China. *Business Horizons*, 61(5), 783-796. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.06.001>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). Perilaku *impulsive buying* sebagai respons terhadap *flash sale* dan *customer's shopping experience*: Peran moderasi *self-control*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 472-486. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.32313>
- Simamora, B. (2024). Investigasi aspek-aspek promosi penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 53-66.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wibaningrum, G., & Aurelly, C. D. (2020). Fear of Missing Out Scale Indonesian version: An internal structure analysis. *Jurnal Pengukuran Psikologi*, 9(2), 75-82.