

## Pengaruh *FOMO* (*Fear of missing out*) Terhadap Minat Beli Di Common Space Coffee & Bar Batam

Bram Handoko<sup>a</sup>, Wahyudi Ilham<sup>b</sup>, Natal Olotua Sipayung<sup>d</sup>, Dailami<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Food and Beverage Management, Batam Tourism Polytechnic, [bramhandoko515@gmail.com](mailto:bramhandoko515@gmail.com)

<sup>b</sup>Food and Beverage Management, Batam Tourism Polytechnic, [wahyudi@btp.ac.id](mailto:wahyudi@btp.ac.id)

<sup>c</sup>Food and Beverage Management, Batam Tourism Polytechnic, [natal@btp.ac.id](mailto:natal@btp.ac.id)

<sup>d</sup>Food and Beverage Management, Batam Tourism Polytechnic, [dailami@btp.ac.id](mailto:dailami@btp.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh FOMO (*Fear of missing out*) terhadap minat beli konsumen di Café Common Space Batam. FOMO, yang merupakan fenomena psikologis berupa munculnya dorongan individu untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung dan menghindari rasa tertinggal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan populasi seluruh pengunjung Common Space Batam selama 6 bulan terakhir, dan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yang menetapkan jumlah minimal responden sebanyak 100 orang, dan penelitian ini memperoleh 107 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO (*Fear of missing out*) berpengaruh positif & signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,777 dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Temuan ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi perilaku konsumen, serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dibidang f&b dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif.

**Kata Kunci :** FOMO (*Fear of missing out*), Minat Beli, perilaku konsumen, Common Space Coffee&Bar

### Abstract

*This study aims to examine the influence of Fear of FOMO (Fear of missing out) on consumer purchase intention at Café Common Space Batam. FOMO is a psychological phenomenon that manifests as an individual's urge to follow ongoing trends and avoid the feeling of being left behind. This research applies a quantitative associative-causal approach with a population consisting of all visitors of Common Space Batam over the past six months. The sample size was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, setting the minimum number of respondents at 100, while this study successfully collected 107 valid responses. Data were gathered through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression. The findings indicate that FOMO has a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.777 and a significance value of 0.000 (<0.05). These results contribute theoretically to the development of consumer behavior studies and provide practical insights for food and beverage business practitioners in utilizing social media as an effective marketing strategy.*

**Keywords :** FOMO (*Fear of missing out*), purchase intention, consumer behavior, Common Space Coffee&Bar



*This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era transformasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola interaksi, komunikasi, dan perilaku konsumsi masyarakat. Generasi Z dan milenial sebagai generasi yang lahir di era digital hidup dalam ekosistem yang selalu terhubung dengan media sosial (Ekonomi et al., 2024). Ruang digital bukan hanya sekedar sarana komunikasi, tetapi juga arena pembentukan identitas sosial dan tren konsumsi (Wachyuni et al., 2024). Transformasi digital ini melahirkan fenomena psikologis berupa perasaan cemas atau takut tertinggal informasi, tren, maupun pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosial (Jatmika&Agustina, 2020). Serta mendorong individu untuk berpartisipasi dalam aktivitas populer semata mata agar tetap dianggap relevan oleh kelompok sosialnya dan fenomena ini seringkali dipicu oleh paparan aktivitas di media sosial, ketika individu menyaksikan orang lain menikmati suatu produk atau pengalaman tertentu. Kondisi tersebut menimbulkan dorongan psikologis untuk turut berpartisipasi agar tidak merasa tertinggal atau terasing dari lingkungan sosialnya (Hidayati&Nasution, 2025).

Aktivitas di platform digital seperti Instagram dan TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen modern. Penyebaran konten viral, endorsement dari influencer, serta tren digital yang terus berkembang mendorong perubahan cara individu dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen, khususnya generasi muda, cenderung terdorong untuk membeli produk atau mengunjungi tempat tertentu setelah melihat pengalaman positif pengguna lain di media sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi dari orientasi kebutuhan menuju orientasi tren sosial dan pencarian pengakuan digital. (Alrwashdeh et al., 2023).

Konsumen seringkali terdorong untuk mencoba produk atau mengunjungi tempat tertentu setelah melihat unggahan, testimoni, atau rekomendasi dari pengguna lain di media sosial. Pola konsumsi yang sebelumnya berbasis kebutuhan kini bergeser menjadi berbasis tren sosial dan pengakuan digital. Salah satu contoh yang menarik adalah Café Common Space Batam, yang berhasil membangun popularitasnya melalui konten viral dan promosi digital. Daya tarik visual menu, desain interior yang estetik, serta aktivitas daring konsumen menciptakan citra bahwa berkunjung ke tempat tersebut merupakan bagian dari pengalaman sosial yang perlu diikuti. Fenomena tersebut tercermin dari peningkatan jumlah kunjungan ke Café Common Space Batam dalam beberapa bulan terakhir. Data kunjungan selama enam bulan terakhir menunjukkan adanya tren kenaikan yang konsisten, yang mengindikasikan bahwa eksposur digital berkontribusi terhadap peningkatan minat masyarakat untuk berkunjung. Rincian data jumlah pengunjung dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

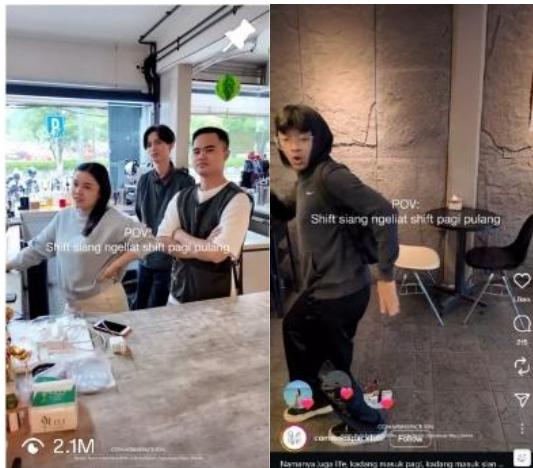
Tabel 1 Jumlah Pengunjung & Jumlah Pembelian 6 bulan Terakhir

| No.   | Bulan     | Total Pengunjung | Total Pembelian |
|-------|-----------|------------------|-----------------|
| 1     | April     | 6.600 Orang      | 8.750 Item      |
| 2     | Mei       | 5.800 Orang      | 7.600 Item      |
| 3     | Juni      | 5.400 Orang      | 7.000 Item      |
| 4     | Juli      | 5.200 Orang      | 6.650 Item      |
| 5     | Agustus   | 6.000 Orang      | 7.700 Item      |
| 6     | September | 3.600 Orang      | 4.400 Item      |
| Total |           | 32.600 Orang     | 42.100 Item     |

Sumber : Management Common Space Coffee & Bar 2025

Data menunjukkan adanya korelasi antara tingkat viralitas konten media sosial Instagram dengan fluktuasi jumlah pengunjung dan jumlah pembelian Common Space Batam. Konten yang mencapai jutaan tayangan seperti unggahan di Instagram bulan April dengan 2,1 juta tayangan.

Gambar 1 Jumlah views dan komentar video Viral Instagram



Sumber : Instagram Common Space Coffee&Bar

Dengan kenaikan jumlah pengunjung hingga 6.600 orang. Tingginya tayangan ini menunjukkan adanya respon emosional dan keterlibatan sosial yang lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa paparan konten viral memunculkan perasaan tidak ingin tertinggal yang kuat, yang pada gilirannya mendorong individu untuk berkunjung agar tidak tertinggal tren sosial. Sebaliknya, konten dengan tayangan rendah (seperti unggahan Instagram bulan September dengan 6.944 tayangan) diikuti oleh penurunan jumlah pengunjung menjadi 3.600 orang, di mana melemahnya eksposur media mengurangi minat beli konsumen.

Gambar 2 Jumlah views dan komentar video non Viral Instagram



Sumber : Instagram Common Space Coffee&Bar

Café Common Space di Batam merupakan salah satu contoh nyata yang berhasil menarik perhatian, terutama kalangan muda, melalui promosi aktif di media sosial. Popularitas Café ini sebagian besar didorong oleh unggahan pengguna, konten viral di Instagram, dan ulasan positif konsumen, bukan promosi konvensional. Menu yang menarik secara visual, suasana yang estetik, dan reputasi daring yang baik menciptakan persepsi bahwa berkunjung ke Café tersebut adalah pengalaman sosial yang penting untuk diikuti. Café Common Space berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama kalangan muda, melalui promosi aktif di media sosial. Popularitas café ini lebih banyak didorong oleh unggahan pengguna, konten viral di TikTok, serta ulasan positif konsumen daripada promosi konvensional. Menu yang menarik secara visual, suasana café yang estetik, dan reputasi daring yang baik menciptakan persepsi bahwa berkunjung ke café tersebut merupakan pengalaman sosial yang penting untuk diikuti.

*Fear of missing out (FOMO)* merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan perasaan takut tertinggal dari tren, pengalaman, atau aktivitas sosial yang sedang populer, terutama yang muncul melalui media sosial. Individu yang mengalami *FOMO* cenderung terdorong untuk ikut serta dalam suatu kegiatan atau melakukan pembelian bukan semata karena kebutuhan fungsional, melainkan karena adanya dorongan emosional agar tidak merasa ketinggalan atau terisolasi dari lingkungan sosialnya (Cut Tamara Falajunah&Ratih Hendayani, 2024). *FOMO* (Fear of missing out) dapat diartikan sebagai perasaan cemas atau takut seseorang akan kehilangan pengalaman atau informasi yang sedang tren atau populer, terutama yang dibagikan melalui media sosial. Perasaan ini dapat memotivasi individu untuk terlibat dalam aktivitas atau konsumsi produk tertentu untuk tidak merasa tertinggal (Satria&Sosial, 2025).

Menurut (Wibaningrum&Aurelly, 2020), *FOMO* dapat dipahami melalui tiga aspek utama yang menggambarkan dinamika psikologis individu. Pertama, *sense of self* atau *self-esteem*, yang berkaitan dengan bagaimana individu menilai harga diri dan identitas dirinya. Individu dengan tingkat *FOMO* yang tinggi sering kali merasa kurang berharga atau tidak lengkap apabila tidak terlibat dalam tren atau aktivitas yang sedang diminati di media sosial. Kedua, *social interaction* atau *extroversion*, yang mencerminkan kebutuhan untuk menjalin hubungan sosial dan keterbukaan terhadap pengalaman baru. Orang dengan kecenderungan *FOMO* biasanya aktif berinteraksi di media sosial dan memiliki keinginan kuat untuk selalu terhubung dengan orang lain agar tidak tertinggal secara sosial. Ketiga, *social anxiety*, yaitu rasa cemas atau ketidaknyamanan sosial yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari kegiatan sosial tertentu. Dalam konteks ini, individu mungkin merasa khawatir akan kehilangan relevansi atau pengakuan sosial apabila tidak berpartisipasi dalam aktivitas yang sedang populer di lingkungannya.

Minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan, yang terbentuk melalui pengaruh faktor internal dan eksternal seperti persepsi, motivasi sosial, dan daya tarik tren yang sedang berkembang. Dalam konteks pemasaran modern, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh citra, popularitas, serta daya tarik sosial suatu produk yang sering muncul di media digital (Falajunah & Hendayani, 2024). Menurut Kotler&Keller mendefinisikan minat beli sebagai bagian dari respons perilaku konsumen terhadap suatu objek atau stimulus pemasaran yang menunjukkan adanya keinginan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian (Gischa, 2023). Minat tersebut biasanya muncul karena adanya pengaruh eksternal, seperti promosi, rekomendasi, maupun pengalaman orang lain, yang kemudian memunculkan dorongan internal untuk melakukan sesuatu (Ilham, 2022).

Minat beli dapat dipahami melalui empat indikator utama. Pertama, minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian langsung terhadap produk karena adanya kepercayaan terhadap merek, reputasi, dan kualitas yang ditawarkan. Kedua, minat referensial, yang tercermin dari keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain setelah memperoleh pengalaman positif, sehingga mendorong efek penyebaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Ketiga, minat preferensial, yakni kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis, berdasarkan pada preferensi pribadi atau kesetiaan terhadap merek tertentu. Terakhir, minat eksploratif, yaitu dorongan individu untuk mencari informasi tambahan tentang suatu produk, termasuk mencoba produk baru atau yang sedang tren, sebagai bagian dari proses eksplorasi pengalaman konsumsi (Cut Tamara Falajunah&Ratih Hendayani, 2024).

Masalah yang akan diteliti adalah terkait pengaruh *FOMO* (*Fear of missing out*) terhadap minat beli pembeli. Hasil penelitian serupa dari (Lim et al., 2024) menyatakan bahwa *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul tersebut, dan tujuan penelitian ini ialah

Berdasarkan kajian teori dan fenomena yang ada, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H<sup>0</sup> : *FOMO* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Café Common Space Batam.

H<sup>1</sup> : *FOMO* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Café Common Space Batam.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal, Menurut Sugiyono (2021) penelitian asosiatif kausal merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan yang bersifat sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, variabel independen berperan sebagai faktor yang memengaruhi, sedangkan variabel dependen menjadi variabel yang dipengaruhi sebagai akibat dari adanya perubahan pada variabel bebas tersebut. Melalui desain ini, peneliti dapat menjelaskan arah dan tingkat pengaruh yang terjadi di antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menguji hubungan sebab akibat antar variabel secara objektif melalui pengumpulan dan analisis data numerik (Sugiyono, 2021). Menurut Penerapan et al., (2024) Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum dari populasi dengan jumlah tertentu, dengan memperhitungkan batas kesalahan yang masih dapat diterima secara statistik. Penetapan margin of error sebesar 10% memberikan tingkat presisi yang lebih longgar, namun tetap memungkinkan pengambilan sampel yang proporsional dan representatif terhadap populasi penelitian. Populasi penelitian mencakup seluruh pengunjung Café Common Space Batam pada periode April hingga September 2025 yang berjumlah 32.600 orang, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} \quad n = \frac{32.600}{1 + 32.600(0.1)^2} \quad n = 100$$

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti secara sengaja memilih individu atau unit penelitian yang dianggap memiliki karakteristik atau informasi kaya dan relevan dengan tujuan studi (Subhaktiyasa, 2024). Metode ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada kasus-kasus yang dapat memberikan wawasan mendalam, meskipun tidak menjamin generalisasi ke seluruh populasi. Teknik purposive sampling pada responden berusia 17-45 tahun yang aktif menggunakan media sosial, dan terpilih 105 sampel untuk mewakili populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1-5.

Tabel 2 Skala Likert

| No. | Skala Likert | Keterangan          | Skor |
|-----|--------------|---------------------|------|
| 1   | STS          | Sangat Tidak Setuju | 1    |
| 2   | TS           | Tidak Setuju        | 2    |
| 3   | N            | Netral              | 3    |
| 4   | S            | Setuju              | 4    |
| 5   | SS           | Sangat Setuju       | 5    |

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, sehingga menghasilkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2021).

Data penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi Pearson Product Moment, di mana butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dengan signifikansi  $< 0,05$ . Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dan instrumen dianggap reliabel jika nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2018). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi kriteria analisis regresi, yang meliputi uji normalitas yang menggunakan Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk untuk melihat distribusi data. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS untuk menguji pengaruh *FOMO* terhadap minat beli. Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh parsial dari variabel *FOMO* terhadap minat beli, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *FOMO*. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pula analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan sebanyak 107 responden yang merupakan konsumen Café Common Space Batam berusia 17–50 tahun dan aktif menggunakan media sosial. Instrumen penelitian terdiri dari 14 pernyataan.

Tabel 3 Analisa Demografi Responden

|   | Demografi     | Pilihan             | Presentase |
|---|---------------|---------------------|------------|
| 1 | Usia          | < 20 Tahun          | 1,9        |
|   |               | 20 – 29 Tahun       | 59,8       |
|   |               | 30 – 39 Tahun       | 31,8       |
|   |               | 40 – 49 Tahun       | 6,5        |
| 2 | Jenis Kelamin | Laki – Laki         | 47,7       |
|   |               | Perempuan           | 52,3       |
| 3 | Pekerjaan     | Pegawai Swasta      | 29,1       |
|   |               | PNS / ANS           | 22,7       |
|   |               | Mahasiswa / Pelajar | 28,2       |
|   |               | Wiraswasta          | 19,1       |
|   |               | Lainnya             | 0,9        |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20–29 tahun dengan persentase sebesar 59,8%. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 52,3%, sementara laki-laki sebesar 47,7%. Jika dilihat dari segi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pegawai swasta sebanyak 29,1%.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan menggunakan analisis Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi 0,05. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel (0,191) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, 2018).

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

| Indikator X ( <i>FOMO</i> ) | R Hitung | Validitas | Indikator Y (Minat Beli) | R Hitung | Validitas |
|-----------------------------|----------|-----------|--------------------------|----------|-----------|
| X11                         | 0,836    | Valid     | Y11                      | 0,728    | Valid     |
| X12                         | 0,792    | Valid     | Y12                      | 0,778    | Valid     |
| X13                         | 0,64     | Valid     | Y13                      | 0,637    | Valid     |
| X14                         | 0,767    | Valid     | Y14                      | 0,771    | Valid     |

|     |       |       |     |       |       |
|-----|-------|-------|-----|-------|-------|
| X15 | 0,771 | Valid | Y15 | 0,687 | Valid |
| X16 | 0,742 | Valid | Y16 | 0,698 | Valid |
|     |       |       | Y17 | 0,76  | Valid |
|     |       |       | Y18 | 0,775 | Valid |

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS v30, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4, seluruh item pernyataan pada variabel *FOMO* (X) dan Minat Beli (Y) menunjukkan nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam data dinyatakan valid.

Menurut kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2018), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kedua variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics Y (Minat Beli)**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,778            | 9          |

**Reliability Statistics X (*FOMO*)**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,791            | 7          |

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS v30, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 5, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,791 untuk variabel *FOMO* (X) dengan jumlah item pernyataan sebanyak 7, serta nilai 0,778 untuk variabel Minat Beli (Y) dengan jumlah item sebanyak 9.

Dalam penelitian ini, asumsi normalitas diuji dengan menggunakan metode one-sample Kolmogorov-Smirnov. Tes ini merupakan uji non-parametrik yang membandingkan fungsi distribusi kumulatif empiris dari data sampel dengan fungsi distribusi kumulatif dari distribusi acuan (misalnya distribusi normal). Ketika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data dapat dianggap terdistribusi secara normal (Habibzadeh, 2024).

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| Unstandardized Residual                  |                         |             |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------|
| N                                        |                         | 105         |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | -0,0547282  |
|                                          | Std. Deviation          | 0,31357620  |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | 0,084       |
|                                          | Positive                | 0,084       |
|                                          | Negative                | -0,059      |
| Test Statistic                           |                         | 0,084       |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | 0,063       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup> | Sig.                    | 0,068       |
|                                          | 99% Confidence Interval | Lower Bound |
|                                          |                         | Upper Bound |
|                                          |                         | 0,061       |
|                                          |                         | 0,074       |

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS v30, 2025

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,063 dan nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,068. Kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $p > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Regresi linear sederhana didasari oleh hubungan antara fungsional satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Sugiyono, 2021). Hasil dari Uji menggunakan rumus dan data yang telah diolah

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| (Constant)                | 7,419                       | 1,571      |                           | 4,723  | 0,000 |
| 1 <i>FOMO</i>             | 1,040                       | 0,065      | 0,840                     | 16,108 | 0,000 |

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS v30, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada Tabel 7, diperoleh nilai konstanta (Constant) sebesar 7,419, yang berarti bahwa jika variabel *FOMO* bernilai nol, maka nilai minat beli konsumen diperkirakan sebesar 7,419. Sementara itu, koefisien regresi variabel *FOMO* memiliki nilai 1,040 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan pada *FOMO* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 1,040 satuan.

Nilai Standardized Coefficient (Beta) sebesar 0,840 menunjukkan bahwa pengaruh *FOMO* terhadap minat beli tergolong sangat kuat, dan nilai t-hitung sebesar 16,108 yang lebih besar dari t-tabel (1,983) memperkuat hasil tersebut. Artinya,  $H^1$  yang menyatakan bahwa *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat diterima.

Tabel 8 Hasil Uji R<sup>2</sup>

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,840 <sup>a</sup> | 0,706    | 0,703             | 0,31123                    |

Sumber : Data diolah Penulis menggunakan SPSS v30, 2025

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai R sebesar 0,840 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *FOMO* dan minat beli. Nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,706 mengindikasikan bahwa 70,6% variasi perubahan pada minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *FOMO*, sedangkan sisanya sebesar 29,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,703 menegaskan bahwa model regresi ini memiliki kemampuan prediktif yang baik dan stabil, dengan Standar Error of the Estimate sebesar 0,31123, yang menandakan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif kecil dan masih dalam batas wajar.

Hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel *FOMO* (*Fear of missing out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Common Space Coffee & Bar, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *FOMO* yang dirasakan seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler&Keller, 2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan emosi. Dalam konteks *FOMO*, rasa takut tertinggal dari tren sosial menciptakan dorongan emosional yang kuat untuk segera bertindak dan melakukan pembelian.

Fenomena ini menggambarkan perilaku aktual konsumen modern yang cenderung terdorong oleh kebutuhan untuk tetap relevan dan diakui dalam lingkungan sosial digital (Kurniadi et al., 2024). Misalnya, konsumen yang melihat teman-temannya mengunggah konten di media sosial terkait produk atau tempat tertentu akan merasakan tekanan sosial untuk ikut serta, agar tidak merasa tertinggal. Kondisi ini memperkuat motivasi pembelian, bukan karena kebutuhan fungsional semata, melainkan demi menjaga citra diri dan koneksi sosial.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan temuan (Lim et al., 2024) dalam jurnal *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, yang menyatakan bahwa *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Donut of Curiosity di Jakarta Selatan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis *FOMO* menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan momen tren sosial. Dalam penelitian tersebut, variabel *FOMO* memberikan kontribusi sebesar 54,3% terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan pengaruh kuat dari aspek emosional dan sosial terhadap perilaku konsumsi.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *FOMO* merupakan salah satu faktor psikologis penting dalam perilaku konsumen modern. Strategi pemasaran berbasis *FOMO* terbukti efektif untuk meningkatkan minat beli, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial dan memiliki orientasi tinggi terhadap tren sosial.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *FOMO* (*Fear of missing out*) terhadap Minat Beli pelanggan di Common Space Coffee & Bar. Berdasarkan penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa *FOMO* (*Fear of missing out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Pengelola Cafe disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran guna untuk mempertahankan dan memperbesar fenomena *FOMO*. Namun demikian penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya meneliti 1 variabel bebas saja, oleh karena itu disarankan penelitian kedepannya dapat meneliti lebih dari 1 variabel bebas dan meneliti pada lokasi yang sama guna mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis Mengucapkan Terima Kasih kepada Politeknik Pariwisata Batam atas fasilitas yang telah diberikan selama penelitian berlangsung. Ucapan Terima Kasih juga disampaikan kepada Pak Ilham Atmadja selaku Dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, motivasi, serta bantuan yang diberikan selama pengerjaan penelitian ini berlangsung. Penulis juga menyampaikan Terima kasih yang mendalam kepada Orang Tua atas dukungan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan sejauh ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (fear of missing out) oleh TikTok influencer terhadap minat beli produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1096–1110. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gischa, S. (2023). Pengertian minat beli menurut ahli. Kompas.com. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/14/140000869/pengertian-minat-beli-menurut-ahli>
- Habibzadeh, F. (2024). Data distribution: Normal or abnormal? *Journal of Korean Medical Science*, 39(3), 1–8.
- Hidayati, Y., & Nasution, M. I. P. (2025). Fenomena FOMO (fear of missing out) di era digital. *Jurnal Psikologi*, 5, 1218–1228.
- Ilham, W. (2022). Jurnal manner. *Jurnal Manner*, 1(1), 13–23.
- Jatmika, D., & Agustina, V. F. (2020). Mindfulness sebagai mediator fear of missing out dan problematic internet use pada penduduk asli digital. *Jurnal Psikologi Sosial*, 4, 135–153.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6th ed.). Pearson Education.
- Kurniadi, S., Mulyana, A., & Komaladewi, R. (2024). The influence of FOMO leading to purchase intention: A study on culinary MSMEs in Indonesia. *Journal of Business and Marketing*, 3(2), 71–83.
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian Donut of Curiosity. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1–10.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-26). Alfabeta.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 9, 2721–2731.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian restoran viral Karen's Diner. *Jurnal Bisnis dan Hospitality*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wibaningrum, G., & Aurelly, C. D. (2020). Fear of missing out scale Indonesian version: An internal structure analysis. *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*, 9(2), 75–82. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v9i2.16283>