

PENGARUH FOMO, BRAND IMAGE DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KE TOMORO COFFEE SEKARTAJI

Imroul Awal^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

imroulawalin60@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), brand image, and discounts on purchasing decisions at Tomoro Coffee Sekartaji. The research employed a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Tomoro Coffee Sekartaji and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that FoMO, brand image, and discounts have a significant effect on purchasing decisions both partially and simultaneously. FoMO emerged as the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions. The model demonstrates a strong ability to explain variations in purchasing decisions. The novelty of this study lies in the FOMO, brand image, and discount examining purchasing decisions within the modern coffee shop industry, particularly among young consumers in the digital era.

Keywords: *Fear of Missing Out, Brand Image, Discount, Purchasing Decision, Coffee Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), brand image, dan diskon terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tomoro Coffee Sekartaji. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tomoro Coffee Sekartaji dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO, brand image, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. FoMO menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model penelitian menunjukkan kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan FOMO, Brand image, dan diskon dalam menjelaskan keputusan pembelian pada industri kedai kopi modern di kalangan konsumen muda pada era digital.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out, Brand Image, Diskon, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi*

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia menghadapi pertumbuhan sebagaimana sangat pesat saat kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Termotivasi oleh peningkatan umum dalam keputusan pembelian yang disebabkan oleh perubahan gaya hidup pascapandemi. Dengan adanya media sosial dan teknik pemasaran yang semakin kreatif telah mengubah perilaku konsumen di lingkungan digital modern. Indonesia terus memainkan peran penting dalam pasar kopi dunia. Menurut Data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia rata-rata peningkatan konsumsi kopi masyarakat Indonesia per tahun sebesar 8,2 % sejak tahun 2019, mencapai 4,8 juta karung (setara dengan 288.000 ton) pada tahun 2023 [1]. Peningkatan konsumsi kopi saat ini terjadi bukan hanya sekedar kebutuhan tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya *consumer experience*, penggunaan media sosial, dan budaya nongkrong di cafe. Fenomena tersebut tercermin dari semakin banyaknya kedai kopi yang beroperasi di Indonesia. Pencapaian keunggulan kompetitif serta kemampuan menghadapi persaingan bisnis memerlukan penerapan pendekatan pemasaran yang efektif dan sesuai [2].

Dalam studi, total kedai kopi di Indonesia menghadapi kenaikan hampir 3 kali lipat sejak tahun 2016, yakni dari sekitar 1.000 menjadi lebih dari 2.950 pada Agustus 2019. Nilai pasarnya diperkirakan lebih dari 4,8 triliun rupiah [3]. Salah satu merek yang berkembang pesat dalam industri ini adalah Tomoro Coffee. Pola konsumsi masyarakat yang awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan kafein menjadi konsumsi gaya hidup yang memperlihatkan, yakni: keputusan pembelian tiada dipicu aspek kebutuhan saja, melainkan pula pengalaman. Dengan adanya ini, menjadikan target pasar yang potensial bagi pelaku industri coffee. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian tergolong upaya terakhir dalam tahapan pengeluaran keputusan sebagaimana terperinci, sebagaimana seseorang secara sengaja memilih satu produk dari beberapa

opsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu [4]. Dalam proses melakukan pembelian melibatkan lima langkah utama diantaranya mengenali keperluan, riset informasi, mengkaji berbagai opsi, menentukan keputusan pembelian, sekaligus mempertimbangkan bagaimana pembelian tersebut memengaruhi konsumen setelahnya [5].

Dengan munculnya gaya hidup modern, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan dengan kebutuhan fungsional, melainkan pula proses ini sangat dipicu aspek psikologis sekaligus sosial di lingkungan digital. Satu diantara faktor psikologis sebagaimana timbul pada era digital ialah *Fear of Missing Out* (FoMO), atau merasa takut tertinggal oleh momen. FoMO adalah dorongan psikologis yang sangat mempengaruhi kebiasaan belanja impulsif Generasi Z, karena menimbulkan perasaan ketidakpastian dan kebutuhan yang kuat untuk tetap terlibat dengan tren terbaru [6]. Fenomena memperlihatkan pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang dikenal memiliki tingkat aktivitas tinggi dalam pemanfaatan kanal digital.

Pemanfaatan aplikasi seperti TikTok, kerap memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) meliputi perasaan takut tertinggal kesempatan. Akibatnya, orang-orang menjadi sangat tertarik pada pengalaman bagus orang lain, yang membuat mereka bertindak dan berpikir secara irasional demi memenuhi keinginan mereka [7]. Perilaku FOMO dapat mendorong seseorang untuk mengambil keputusan secara spontan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang [8]. Melihat temuan atau influencer menikmati minuman di coffee shop terkenal seringkali membuat mereka merasa perlu mencoba kondisi yang sama, supaya tidak tertinggal dinamika sosial. FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa [9].

Selain FoMO, *brand image* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi cara konsumen memandang coffee shop. Citra merek merujuk pada rangkaian persepsi, pemikiran, sekaligus keyakinan yang terbangun di persepsi individu mengenai sebuah merek tertentu [10]. Penelitian terdahulu memperlihatkan, yakni: *brand image* melimpahkan pengaruh sebagaimana signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut tercermin melalui kecenderungan konsumen memilih produk yang memiliki reputasi positif. [9]. Ini membuktikan bahwa kemungkinan pelanggan menetapkan pilihan merek ketika melakukan pembelian sangat erat kaitannya dengan seberapa mereka memandang merek tersebut

Kegiatan promosi seperti diskon ialah satu diantara upaya paling intensif guna memikat perhatian konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian di pasar yang semakin kompetitif [11]. Diskon memberikan konsumen perasaan nilai tambah, khususnya pada golongan individu muda sekaligus sensitif pada harga sekaligus tertarik pada penawaran yang tersedia dalam waktu singkat. Strategi diskon juga telah terbukti berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sector coffee shop, terutama ketika dipadukan dengan penawaran berkualitas tinggi dan citra merek yang bagus [12]. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa skema diskon mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen sekaligus menegaskan diskon juga masih sebagai aspek utama dalam perilaku pembelian pelanggan di sektor kuliner [13].

Melihat adanya keterlibatan yang signifikan dari generasi muda dengan media sosial, kesadaran mereka terhadap tren, reputasi merek, sekaligus iklan sangat penting guna menganalisis berbagai aspek yang mengarahkan penentuan pembelian konsumen secara lebih sistematis. Berangkat dari hasil riset terdahulu yang memaparkan temuan beragam terkait pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *brand image*, sekaligus diskon pada keputusan pembelian, riset ini mempunyai tujuan guna menganalisa pengaruh ketiga variabel itu secara simultan pada konteks industri kedai kopi modern. Penelitian dilaksanakan di Tomoro Coffee Sekartaji, Kota Kediri, yang merupakan salah satu kedai kopi dengan pertumbuhan pesat dan memiliki tingkat popularitas tinggi di kalangan konsumen muda. Hasil riset ini diharap mampu membagikan bukti empiris sebagaimana memperkaya kajian terkait perilaku konsumen pada era digital, sekaligus sebagai bahan pertimbangan teruntuk pelaku usaha kedai kopi melalui merancang taktik pemasaran sebagaimana sungguh efektif.

METODE

Dalam riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme yang menekankan pengukuran data dalam bentuk numerik serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Jenis riset yang diterapkan ialah riset asosiatif kausal dengan metode survei, yang bermaksud guna menganalisis pengaruh variabel independen pada variabel dependen. [14]. Variabel independen pada riset ini terbagi atas *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1), *Brand Image* (X2), sekaligus Diskon (X3), sedangkan variabel dependen ialah Keputusan Pembelian (Y). Riset dilaksanakan pada pembeli Tomoro Coffee Sekartaji yang telah melakukan pembelian produk, karena responden tersebut dinilai memiliki pengalaman dan pengetahuan sebagaimana relevan terkait sejumlah aspek sebagaimana membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Populasi pada riset ini ialah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk make up Wardah. Teknik penentuan sampel memanfaatkan *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* sebab besaran populasi tiada dimengerti secara pasti. Populasi pada riset ini ialah seluruh pembeli Tomoro Coffee Sekartaji sebagaimana pernah membeli produk. Penentuan sampel pada riset ini menerapkan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, mengingat besaran populasi tiada mampu diketahui secara pasti. Adapun penetapan ukuran sampel mengacu pada pedoman riset multivariat, yakni jumlah sampel ditentukan sebesar lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang diterapkan dalam riset. [14]. Ukuran sampel diterapkan dengan mengalikan jumlah indikator riset sebanyak empat hingga sepuluh kali. Dalam riset ini terbagi empat variabel dengan total 10 indikator, sehingga penentuan jumlah sampel dilaksanakan menerapkan perhitungan 4×10 . Berdasar hasil kalkulasi tersebut, besaran sampel yang diterapkan pada riset ini ialah sebanyak 40 responden.

Uji hipotesis pada riset ini dilaksanakan menerapkan uji *t* guna menganalisis dampak masing-masing variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Brand Image*, sekaligus Diskon pada keputusan pembelian secara parsial. Lebih lanjut, uji *F* dimanfaatkan guna menguji pengaruh ketiga variabel independen tersebut dengan simultan pada keputusan pembelian. Lebih daripada tersebut, nilai koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan guna menilai besarnya kecakapan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Brand Image*, sekaligus Diskon dalam memaparkan variasi keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee Sekartaji.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

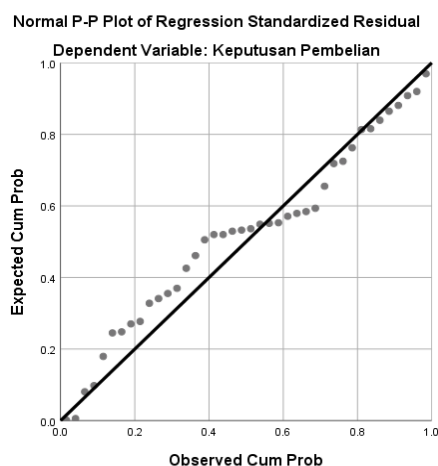
Ciri-ciri responden berdasarkan aspek demografis dalam riset ini dilihat berdasar umur sekaligus jenis kelamin konsumen Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 40 responden, dimengerti, yakni: responden pada riset ini tersusun atas konsumen laki-laki sekaligus perempuan. Berdasar ciri-ciri jenis kelamin, sebagian besar responden ialah perempuan jumlahnya 33 orang maupun jumlahnya 82,5%, sementara responden laki-laki jumlahnya 7 orang maupun jumlahnya 17,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Tomoro Coffee Sekartaji yang menjadi responden pada riset ini jauh lebih tinggi dimayoritasi perempuan daripada laki-laki.

Selain berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden juga dilihat berdasarkan usia konsumen Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri. Berdasarkan hasil pengelompokan usia, diketahui, yakni: responden berumur 17–25 tahun jumlahnya 36 orang maupun jumlahnya 90%, responden berumur 26–35 tahun jumlahnya 4 orang maupun jumlahnya 10%, sedangkan responden berumur di atas 35 tahun tidak ditemukan dalam penelitian ini atau sebesar 0%. Hasil ini memperlihatkan, yakni: mayoritas responden terletak di kelompok umur muda sebagaimana tergolong di kategori umur produktif.

Berdasarkan karakteristik responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri pada riset ini dimayoritasi responden perempuan melalui rentang umur 17–25 tahun. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa Tomoro Coffee tinggi diminati golongan generasi muda sebagaimana aktif mengikuti perkembangan tren, media sosial, serta gaya hidup modern. Kelompok usia ini cenderung memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap pengalaman konsumsi, citra merek, dan berbagai program promosi seperti diskon, sehingga berpotensi lebih mudah dipengaruhi fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) saat proses pengeluaran keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna mencari tahu apakah data dalam model regresi, baik variabel independen atau variabel dependen, mempunyai penyebaran sebagaimana normal. Dalam riset ini, pengujian normalitas dilaksanakan melalui memanfaatkan grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot) untuk melihat pola penyebaran data dan memastikan bahwa data telah mencukupi asumsi normalitas maupun data menyebar normal [15].



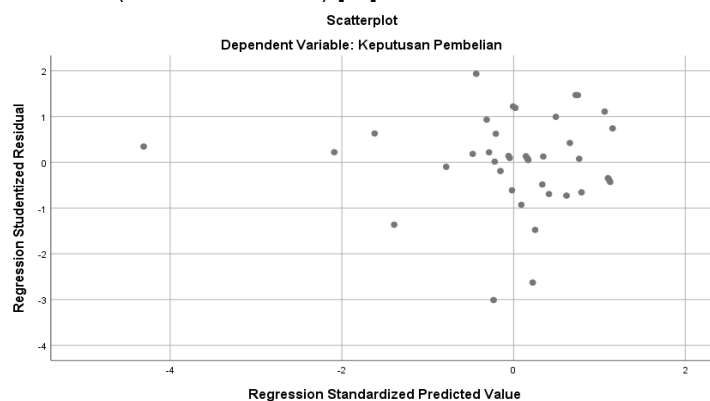
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada grafik Normal P-P Plot, terpantau, yakni: sejumlah titik residual berdistribusi pada kisaran garis diagonal sekaligus membuntuti arah garis diagonal. Meskipun ada sedikit penyimpangan di sejumlah titik, secara umum pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: model regresi telah mencapai asumsi normalitas secara visual. Selanjutnya, guna memperkuat hasil pengujian dilakukan uji normalitas memanfaatkan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasar hasil uji didapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,084 sebagaimana di atas 0,05 ($0,084 > 0,05$), maka mampu ditarik kesimpulan, yakni: data residual menyebar normal. Dengan demikian, hasil pengujian memanfaatkan grafik Normal P-P Plot sekaligus uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa model regresi pada riset terkait pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Brand Image*, sekaligus Diskon pada Keputusan Pembelian pada konsumen Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri telah mencukupi asumsi normalitas sekaligus memadai dimanfaatkan guna analisa regresi linier berganda sekaligus uji hipotesis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan guna mencari tahu apakah pada model regresi ada ketidaksamaan varians residual antara 1 observasi terhadap observasi lain. Suatu model regresi sebagaimana baik ditandai dengan tiada adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu ketika varians residual memiliki nilai sebagaimana tetap atau konstan (homoskedastisitas) [16].



Gambar 2. Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasar hasil pengujian memanfaatkan grafik scatterplot dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, dapat diketahui, yakni: sejumlah titik residual terdistribusi dengan acak pada kisaran angka 0 dalam sumbu Y sekaligus tiada menunjukkan suatu pola penyebaran, meliputi pola melebar, menyempit, atau membentuk gelombang. Pola distribusi titik yang tiada teratur ini memperlihatkan, yakni: model regresi tiada menghadapi gejala

heteroskedastisitas. Berdasar uraian tersebut, mampu ditarik kesimpulan, yakni: model regresi pada riset ini telah mencapai asumsi heteroskedastisitas atau terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

Tabel 1. Uji Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.549	1.779		0.309	0.759		
Fear of Missing Out	0.605	0.120	0.468	5.041	0.000	0.299	3.347
Brand Image	0.469	0.136	0.368	3.449	0.001	0.225	4.437
Diskon	0.266	0.112	0.190	2.370	0.023	0.401	2.495

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mencari tahu apakah ada korelasi maupun hubungan sebagaimana besar antarvariabel independen pada model regresi [15]. Uji tersebut dilaksanakan karena adanya multikolinearitas mampu mengakibatkan hasil analisa regresi menjadi kurang akurat. Model regresi sebagaimana baik ialah model sebagaimana tiada menghadapi gejala multikolinearitas, sebagaimana diperlihatkan melalui nilai *Tolerance* > 0,10 sekaligus nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

Berdasar hasil pengolahan data memanfaatkan SPSS versi 25, dimengerti, yakni: variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) mempunyai nilai *Tolerance* sejumlah 0,299 sekaligus nilai VIF sejumlah 3,347. Variabel *Brand Image* mempunyai nilai *Tolerance* sejumlah 0,225 sekaligus nilai VIF sejumlah 4,437. Sedangkan variabel Diskon mempunyai nilai *Tolerance* sejumlah 0,401 sekaligus nilai VIF sejumlah 2,495. Kesemuanya variabel independen mempunyai nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 sekaligus nilai VIF kurang dari 10. Berdasar uraian tersebut, mampu ditarik kesimpulan, yakni: model regresi pada penelitian ini tiada menghadapi masalah multikolinearitas. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: antar variabel independen tiada terdapat hubungan sebagaimana besar sehingga seluruh variabel dapat digunakan pada analisis regresi tanpa menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan mencari tahu pengaruh di atas 1 variabel independen pada 1 variabel dependen [14]. Analisis tersebut mempunyai tujuan guna mengetahui arah korelasi sekaligus tingginya pengaruh variabel Live Streaming, Kualitas Produk, dan Ulasan Pelanggan *Online* pada Kepuasan Pelanggan baik dengan parsial atau simultan.

Berdasar hasil analisa regresi linear berganda pada tabel *Coefficients*, didapat persamaan regresi, yakni:

$$Y = 0,549 + 0,605X_1 + 0,469X_2 + 0,266X_3 + e$$

Persamaan ini mampu diinterpretasikan, yakni: nilai konstanta (a) sejumlah 0,549 memperlihatkan, yakni: jika variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_1), *Brand Image* (X_2), sekaligus Diskon (X_3) dikatakan mempunyai nilai nol maupun tetap, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) terletak di angka 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa terdapatnya pengaruh melalui ketiga variabel independen pada penelitian, keputusan pembelian tetap mempunyai nilai dasar sejumlah 0,549.

Koefisien regresi *Fear of Missing Out* (FoMO) (b_1) sejumlah 0,605 memperlihatkan, yakni: tiap-tiap peningkatan 1 satuan dalam variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) segera menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,605, melalui asumsi variabel independen lainnya tetap. Nilai koefisien sebagaimana berpengaruh memperlihatkan, yakni: jauh lebih besar kecenderungan konsumen untuk tidak ingin tertinggal tren, informasi, maupun promosi yang sedang populer, maka jauh lebih besar juga keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri.

Koefisien regresi *Brand Image* (b_2) sejumlah 0,469 memperlihatkan, yakni: tiap-tiap kenaikan 1 satuan pada variabel *Brand Image* segera menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,469, melalui asumsi variabel independen lain tidak mengalami perubahan. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: semakin baik citra merek Tomoro Coffee di benak pembeli, sehingga jauh lebih besar juga keputusan pembelian sebagaimana dilaksanakan pembeli.

Koefisien regresi Diskon (b_3) sejumlah 0,266 memperlihatkan, yakni tiap-tiap kenaikan 1 satuan dalam variabel Diskon segera menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,266, melalui asumsi variabel lain tetap. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: jauh lebih mencuri perhatian program diskon sebagaimana dibagikan oleh Tomoro Coffee, sehingga jauh lebih besar juga keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang diperoleh, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) mempunyai nilai koefisien terbesar yaitu 0,605, diikuti oleh *Brand Image* jumlahnya 0,469 sekaligus Diskon jumlahnya 0,266. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) tergolong variabel sebagaimana membawa pengaruh paling dominan pada Keputusan Pembelian daripada variabel lain pada model riset ini.

Nilai error term (e) menunjukkan adanya faktor-faktor lain di luar variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Brand Image*, sekaligus Diskon sebagaimana dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, namun tiada digolongkan pada model riset ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimanfaatkan guna mencari tahu pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial pada variabel dependen [17]. Pengujian ini dilakukan melalui mencermati nilai signifikansi, sebagaimana jika nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga variabel independen dinyatakan membawa pengaruh signifikan pada variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis data, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memperoleh nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$, maka mampu ditarik kesimpulan, yakni: *Fear of Missing Out* (FoMO) membawa pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel *Brand Image* memperoleh nilai signifikansi sejumlah $0,002 < 0,05$, maka mampu ditarik kesimpulan, yakni: *Brand Image* membawa pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Diskon mendapat nilai signifikansi sejumlah $0,022 < 0,05$, maka mampu ditarik kesimpulan, yakni: Diskon membawa pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Berdasar uraian tersebut, secara parsial ketiga variabel independent, yakni: *Fear of Missing Out* (FoMO), *Brand Image*, sekaligus Diskon memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian pada pembeli Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: jauh lebih besar kecenderungan pembeli untuk tidak ingin tertinggal tren atau promosi yang sedang populer, jauh lebih baik citra merek sebagaimana Tomoro Coffee miliki, serta jauh lebih mencuri perhatian program diskon sebagaimana ditawarkan, sehingga akan jauh lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dimanfaatkan guna menguji pengaruh variabel independen dengan bersamaan pada variabel dependen pada suatu riset [17].

Tabel 2. Hasil Uji Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	967.973	3	322.658	117.565	.000 ^b
Residual	98.802	36	2.745		
Total	1066.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Diskon, Fear of Missing Out, Brand Image

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian uji F pada tabel ANOVA, didapat nilai F hitung sejumlah 117,565. Nilai itu jauh lebih tinggi daripada nilai F tabel sejumlah 2,87, serta diperoleh nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak sekaligus H_a diterima. Dengan demikian, mampu ditarik kesimpulan, yakni: variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_1), *Brand Image* (X_2), sekaligus Diskon (X_3) dengan simultan maupun bersamaan membawa pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri.

Artinya, perubahan pada ketiga variabel independen itu dengan bersamaan mampu membawa pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk tidak ingin tertinggal tren atau promosi yang sedang populer (FoMO), jauh lebih baik citra merek (*Brand Image*)

sebagaimana Tomoro Coffee miliki, serta jauh lebih mencuri perhatian program diskon sebagaimana ditawarkan, sehingga jauh lebih besar juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: keputusan pembelian tiada dipicu satu aspek saja, tetapi terbangun melalui kombinasi aspek psikologis berupa FoMO, persepsi terhadap merek, dan daya tarik promosi melalui program diskon yang diberikan oleh Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan guna menilai seberapa jauh variabel independen dapat menjabarkan variasi yang terjadi dalam variabel dependen pada model regresi tertentu [16]. Tingginya kecakapan itu diperlihatkan nilai *Adjusted R Square*. Jauh lebih besar nilai *Adjusted R Square*, jauh lebih tinggi pula proporsi variasi variabel dependen sebagaimana mampu dijabarkan variabel independen.

Berdasar hasil analisis yang disajikan dalam tabel *Model Summary*, didapat nilai *Adjusted R Square* jumlahnya 0,900. Nilai ini menandakan, yakni: variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_1), *Brand Image* (X_2), sekaligus Diskon (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 90,0% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun jumlahnya 10,0% sisanya dipicu aspek lainnya di luar model riset yang tidak menjadi bagian dari riset ini.

Berdasar hasil itu, mampu ditarik kesimpulan, yakni: variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Brand Image*, sekaligus Diskon menyumbang kontribusi sebagaimana sangat besar saat memaparkan variasi Keputusan Pembelian pada pembeli Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri. Temuan tersebut menandakan, yakni: ketiga variabel tersebut mempunyai peran yang utama saat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada sisi lain, masih ada sejumlah aspek lainnya di luar ruang lingkup penelitian sebagaimana ikut membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya relatif kecil, yaitu sebesar 10,0%.

Pembahasan

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: *Fear of Missing Out* (FoMO) membawa pengaruh signifikan secara parsial pada Keputusan Pembelian pada konsumen Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: jauh lebih besar derajat FoMO sebagaimana dialami pembeli, sehingga jauh lebih besar juga keputusan pembelian yang dilakukan. Konsumen yang memiliki kecenderungan takut tertinggal informasi, mode, maupun promosi sebagaimana sedang populer akan lebih tertarik guna membeli supaya tetap mengikuti kemajuan yang sedang berlangsung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa FoMO menjadi satu di antara aspek psikologis sebagaimana membawa pengaruh terhadap perilaku pembeli saat mengambil keputusan pembelian. Pembeli condong merasa khawatir apabila tiada dapat membuntuti mode atau kesempatan sebagaimana sedang banyak diminati oleh orang lain. Oleh karena itu, berbagai promosi sebagaimana didistribusikan dengan media sosial mampu meningkatkan dorongan pembeli guna segera membeli. Berdasarkan nilai koefisien regresi sejumlah 0,605 sekaligus nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$, FoMO menjadi variabel sebagaimana mempunyai pengaruh tertinggi pada keputusan pembelian daripada variabel lainnya pada riset ini. Hal tersebut memperlihatkan, yakni FoMO tergolong aspek dominan yang membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembeli Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: *Brand Image* membawa pengaruh signifikan dengan parsial pada Keputusan Pembelian pada pembeli Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri. Hal ini menunjukkan, yakni: jauh lebih baik citra merek sebagaimana dimiliki Tomoro Coffee, sehingga jauh lebih besar juga keputusan pembelian sebagaimana dilaksanakan pembeli. Berdasarkan hasil riset tersebut, peneliti berpendapat bahwa citra merek sebagaimana bagus mampu membangun pandangan sekaligus keyakinan pembeli pada kualitas produk sebagaimana ditawarkan. Konsumen condong menentukan produk melalui merek sebagaimana mempunyai reputasi baik, mudah dikenali, dan mampu memberikan kesan bagus. *Brand Image* sebagaimana kokoh juga mampu menaikkan keyakinan konsumen sehingga menyokong mereka guna melakukan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi sejumlah 0,469 sekaligus nilai signifikansi sejumlah $0,002 < 0,05$, *Brand Image* terbukti membawa pengaruh signifikan ke keputusan pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan, yakni: citra merek sebagaimana baik sebagai satu di antara aspek utama sebagaimana dipertimbangkan pembeli saat melakukan pembelian produk Tomoro Coffee.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: Diskon membawa pengaruh signifikan secara parsial pada Keputusan Pembelian pada konsumen Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: jauh lebih

menarik program diskon sebagaimana dibagikan, sehingga jauh lebih besar juga keputusan pembelian sebagaimana dilakukan pembeli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa diskon mampu meningkatkan daya tarik pembeli sebab melimpahkan peluang guna mendapat produk melalui harga sebagaimana jauh lebih kecil. Adanya potongan harga membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan sebagaimana jauh lebih tinggi sehingga mendorong keinginan guna melaksanakan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien regresi sejumlah 0,266 sekaligus nilai signifikansi sejumlah $0,022 < 0,05$, diskon terbukti membawa pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Meskipun kontribusinya lebih rendah dibandingkan FoMO dan *Brand Image*, diskon tetap sebagai aspek yang utama saat membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri.

Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Brand Image*, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Brand Image*, sekaligus Diskon dengan simultan membawa pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian pada konsumen Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri. Hal tersebut ditandai melalui nilai F hitung sejumlah 117,565 sebagaimana di atas F tabel sejumlah 2,87 sekaligus nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Hasilnya memperlihatkan, yakni: keputusan pembelian tiada dipengaruhi satu aspek saja, melainkan terbentuk dengan perpaduan faktor psikologis, pandangan konsumen pada merek, sekaligus daya tarik promosi sebagaimana diberikan perusahaan. FoMO mendorong konsumen untuk tidak ingin tertinggal tren atau promosi yang sedang berlangsung, *Brand Image* membangun pandangan pada merek, sedangkan Diskon memberikan daya tarik ekonomis yang dapat meningkatkan minat pembelian. Dengan demikian, Tomoro Coffee perlu memperhatikan ketiga faktor tersebut secara bersamaan agar mampu menaikkan keputusan pembelian konsumen dengan optimal. Taktik pemasaran sebagaimana memanfaatkan tren media sosial, memperkuat citra merek, serta menawarkan program diskon yang menarik dapat menjadi upaya yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Riset ini dilakukan guna mencari tahu pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Brand Image*, sekaligus Diskon pada Keputusan Pembelian pada pembeli Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri. Berdasar hasil analisis sebagaimana telah dilaksanakan, mampu ditarik kesimpulan, yakni: variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Brand Image*, sekaligus Diskon secara parsial membawa pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Variabel FoMO membawa pengaruh terdominan daripada variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk tidak ingin tertinggal tren dan informasi sebagai aspek utama saat menyokong keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji dengan simultan memperlihatkan, yakni: *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Brand Image*, sekaligus Diskon dengan bersamaan membawa pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian pada konsumen Tomoro Coffee Sekartaji Kota Kediri. Nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0,900 memperlihatkan, yakni: ketiga variabel itu dapat menjabarkan keputusan pembelian sejumlah 90%, sementara sisa sejumlah 10% dijelaskan aspek lainnya tiada tergolong riset.

Secara teoritis, hasil riset ini mendukung teori perilaku pembeli sebagaimana menjelaskan, yakni: keputusan pembelian dipicu aspek psikologis, persepsi terhadap merek, sekaligus strategi promosi yang diterapkan perusahaan. Dengan praktis, hasil riset ini mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan teruntuk Tomoro Coffee saat menaikkan keputusan pembelian konsumen dengan pemanfaatan strategi pemasaran yang mampu menciptakan FoMO, memperkuat citra merek, serta menawarkan program diskon yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bagi riset berikutnya, disarankan guna memasukkan variabel lainnya meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi digital, *electronic word of mouth (e-WOM)*, maupun gaya hidup konsumen supaya mampu melimpahkan pengertian sebagaimana jauh lebih luas terkait sejumlah aspek sebagaimana membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] AEKI. Konsumsi Kopi Domestik Indonesia (2013-2023). AEKI Asos Eksport dan Ind Kopi Indones 2023.
- [2] Andini NF, Hakimah EN, Ratnanto S. Pengaruh Relationship Marketing, Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada McDonald's Kota Kediri. Simp Manaj dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2024;3:2024.
- [3] Manik CM, Siregar OM. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. J Soc Res 2022;1:694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>.

- [4] Dimiyati Hadi Saputra M, Ardiansyah I, Maulana R, Ramdan M, Nero Rupelu F. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: harga, kualitas dan brand image (suatu kajian studi literatur manajemen pemasaran). *J Ilmu Multidisplin* 2022;1:155–62. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.24>.
- [5] Kotler P, Armstrong. Gary, Sridhar B. *Principles Of Marketing*. 2024.
- [6] Putra MGBA. Pendekatan Psiko-Sosial untuk Memberdayakan Masyarakat Miskin Penyandang Disabilitas. *Psikologia J Psikol* 2024;10:1–12. <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1749>.
- [7] Nagari WS, Yuliansyah M, Handayani ES. Hubungan Fomo Dan Anxiety Terhadap Remaja Adiksi Medsos Di Smkn 1 Martapura. *Open J Syst* 2023;17:1–14.
- [8] Pengestu NRD, Kusumaningtyas D. Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di TikTok Shop. *J Ekon dan Pendidik* 2025;22:33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>.
- [9] Anwar FKN, Fikriah NL. PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING, FOMO, ENVIRONMENT CAFE, DAN DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN TOMORO COFFEE KOTA MALANG. *PROMOSI J Progr Stud Pendidik Ekon* 2025;13:589–600. <https://doi.org/10.24127/jp.v13i2.12979>.
- [10] Nurul Annisyak W, Ali A. Pengaruh Citra Merek, Strategi Pemasaran Media Sosial, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *J Bus Econ Res* 2025;6:225–33. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6766>.
- [11] Puspita H, Maharani HP, Negeri U, Khairani M, Matondang A, Geraldin L, et al. Literature Review: Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Permintaan Konsumen. *J Akad Ekon Dan Manaj* 2024;1:54–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3188>.
- [12] Jeslin, Dailami, Thandzir M, Mikasari DA, Rezeki SRI, Sukmamedian H. Analisis Pene Rapan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Volume Penjualan Di Mr.B Coffee Batam. *J Menata* 2025;4:1–4. <https://doi.org/https://doi.org/10.59193/jmt.v4i1.361>.
- [13] Pandowo A, Lopian SLHVJ, Mandey SL, Soegoto AS, Rondonuwu C. *Perilaku Pembelian Implusif di Era Digital*. Klaten: Penerbit Lakeisha; 2025.
- [14] Sugiyono. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. bandung: 2023. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- [15] Tohari A, Bhirawa SWS. *APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS*. vol. 2. UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI; 2023.
- [16] Sahir SH. *Metodologi Penelitian*. Cetakan I. jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia; 2021.
- [17] Fauzi I. *STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN*. vol. 2. Semarang: STIEPARI; 2023.