

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, ATMOSFER GERAJ DAN FOMO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM YOUNG

Khofifah Binar Octafiani^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah²

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

khofifahviani@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the influence of social media promotion, store atmosphere, and fear of missing out (FOMO) on product purchase decisions at Outlet Ice Cream Young, both partially and simultaneously. A quantitative causal approach was applied. Data were collected through an online questionnaire distributed to 40 Young consumers selected through purposive sampling, then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results show that social media promotion and store atmosphere have no significant partial effect on purchase decisions, while FOMO has a significant positive partial effect. Simultaneously, the three variables have a significant positive effect on purchase decisions, contributing 83.0%. These findings indicate that FOMO is the most dominant driver, so Young is advised to leverage time-limited promotional strategies to increase consumer purchase decisions.

Keywords: Social Media Promotion, Store Atmosphere, FOMO, Purchasing Decision, Ice Cream Outlet

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, atmosfer gerai, dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk pada Outlet Ice Cream Young, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada 40 konsumen Young yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial dan atmosfer gerai tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan FOMO berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 83,0%. Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO menjadi pendorong paling dominan, sehingga Young disarankan memanfaatkan strategi promosi terbatas waktu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Atmosfer Gerai, FOMO, Keputusan Pembelian, Outlet Es Krim

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman atau Food and Beverage (F&B) telah menjadi motor penggerak ekonomi yang dinamis dan kompetitif di berbagai penjuru dunia. Perkembangan gaya hidup masyarakat modern menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menyajikan produk yang unik dan menarik perhatian konsumen [1]. Persaingan yang semakin ketat memaksa setiap merek untuk membangun karakteristik yang kuat agar tetap relevan di tengah beragamnya pilihan konsumen. Sektor kuliner kini tidak lagi sekadar tentang pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan telah bergeser menjadi bagian dari pengalaman sosial yang penting [2].

Pertumbuhan bisnis F&B di Indonesia menjadi salah satu pilar utama kegiatan ekonomi nasional dengan kontribusi sebesar 7,23% terhadap Produk Domestik Bruto tahun 2024. Meskipun demikian, pertumbuhan sektor ini diproyeksikan hanya mencapai sekitar 5% pada tahun 2025, lebih rendah dari target sebelumnya sebesar 6% [3]. Fenomena pertumbuhan ini sangat terasa di Kota Kediri, yang terus berkembang sebagai salah satu pusat ekonomi di Jawa Timur. Data dari Badan Pusat Statistik Kota Kediri mencatat bahwa sektor penyediaan akomodasi dan makan minum mengalami pertumbuhan sebesar 13,41 persen pada tahun 2025 (BPS Kota Kediri, 2026). Hingga tahun 2022, tercatat sekitar 2.568 industri makanan dan 791 industri minuman beroperasi aktif di wilayah Kediri. Persaingan pasar es krim di Kediri pun kian padat dengan kehadiran merek-merek besar seperti Mixue, Cooler City, hingga Wedrink di titik-titik strategis [4].

Outlet Ice Cream Young hadir di tengah persaingan ketat tersebut sebagai salah satu destinasi kuliner yang berusaha merebut perhatian konsumen lokal. Young menawarkan konsep produk unik dengan harga yang kompetitif bagi masyarakat Kediri. Untuk bertahan di pasar yang kompetitif, Outlet Ice Cream Young perlu menciptakan strategi yang mampu mendorong keputusan pembelian pelanggan secara efektif.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan merek sebelum melakukan transaksi nyata. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk [5]. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan secara kompleks. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia.

Salah satu pendorong utama keputusan pembelian di era digital adalah strategi promosi melalui media sosial. Promosi media sosial didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan platform digital untuk menjangkau, berinteraksi, dan memengaruhi calon pelanggan secara luas dan cepat [6]. Menurut Tuten 2021, promosi media sosial adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan jaringan sosial untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan [7]. Chaffey dan Ellis-Chadwick menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara luas melalui konten yang relevan dan terintegrasi [8]. Penelitian oleh Barus dan Silalahi mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial menjadi faktor penting dalam mendukung keputusan pembelian karena media sosial kini merupakan tempat yang sangat strategis bagi promosi [9].

Selain faktor digital, kondisi fisik gerai atau atmosfer gerai juga memegang peranan penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung. Atmosfer gerai mencakup elemen-elemen desain interior, pencahayaan, musik, hingga tata letak furnitur yang dirancang untuk membangkitkan respons emosional pada diri konsumen [10]. Kotler dan Keller menyatakan bahwa atmosfer lingkungan toko adalah alat yang kuat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja. Juwita et al. mengungkapkan bahwa atmosfer gerai menjadi salah satu faktor pendorong seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian pada suatu gerai. Perkembangan teknologi informasi yang pesat juga melahirkan fenomena psikologis baru yang dikenal sebagai Fear of Missing Out (FOMO), yakni perasaan cemas atau khawatir yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari tren atau pengalaman menarik orang lain [11]. Przybylski et al. menjelaskan bahwa rasa takut ketinggalan ini mendorong individu untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru agar tetap merasa diakui secara sosial.

Meskipun banyak penelitian mendukung hubungan variabel-variabel tersebut, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu. Dandi et al. menemukan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sebuah kafe, hasil yang berbeda dari temuan Dewi yang menemukan pengaruh positif dan signifikan [12]. Demikian pula, Dewi menemukan bahwa atmosfer gerai tidak berpengaruh secara parsial [13], sementara Nadeak dan Sukarno 2024 justru menempatkannya sebagai faktor yang sangat dominan. Ketidakkonsistenan ini menuntut pengujian kembali pada konteks yang berbeda [14].

Penelitian terdahulu yang relevan antara lain: Dewi yang meneliti pengaruh store atmosphere, promosi media sosial, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada coffee shop dengan temuan bahwa promosi media sosial dan word of mouth berpengaruh signifikan, sementara store atmosphere tidak berpengaruh secara parsial; Fitriani dan Viyani yang meneliti pengaruh FOMO dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue dengan sampel 209 responden dan menemukan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan; serta Nadeak dan Sukarno yang meneliti pengaruh social media marketing, e-WOM, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan 100 responden dan menemukan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan secara simultan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk pada Outlet Ice Cream Youpii; (2) pengaruh atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian produk; (3) pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian produk; dan (4) pengaruh promosi media sosial, atmosfer gerai, dan FOMO secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Outlet Ice Cream Youpii.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan paradigma positivisme untuk mengukur fenomena secara objektif dan terstruktur. Menurut Rasyid, pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran numerik, pengujian hipotesis, serta analisis statistik untuk memperoleh gambaran hubungan antarvariabel secara terukur [2]. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik kausal, yaitu desain penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel

bebas dalam penelitian ini terdiri dari promosi media sosial (X1), atmosfer gerai (X2), dan FOMO (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Penelitian dilaksanakan di Outlet Ice Cream Youpii yang berlokasi di Jl. Raya Papar-Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64153. Pemilihan lokasi mempertimbangkan relevansinya dengan variabel penelitian, khususnya promosi media sosial, atmosfer gerai, dan strategi FOMO yang diterapkan secara langsung di gerai tersebut. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Outlet Ice Cream Youpii yang pernah melakukan pembelian pada tahun 2025-2026, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel ditetapkan menggunakan rumus Lameshow sehingga diperoleh minimal 96 responden, yang kemudian menjadi jumlah sampel dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Youpii Ice Cream dan 17 hingga 50 tahun, yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling sehingga diperoleh 40 responden sebagai sampel penelitian. Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kisi-kisi instrumen penelitian meliputi: (1) Promosi Media Sosial (X1) dengan 8 item indikator kemudahan akses informasi, kepercayaan terhadap konten, kualitas informasi, dan daya tarik konten; (2) Atmosfer Gerai (X2) dengan 12 item indikator faktor eksterior, interior, tata ruang, musik, aroma, serta dekorasi dan simbol; (3) FOMO (X3) dengan 6 item indikator ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan; serta (4) Keputusan Pembelian (Y) dengan 10 item indikator pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Analisis data dalam penelitian ini mencakup uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F). Seluruh proses analisis menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 27.0. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen diuji coba kepada 30 responden. Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson, di mana item dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (0,361 pada $df = 28$, $\alpha = 5\%$). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,834, variabel atmosfer gerai (X2) sebesar 0,891, variabel FOMO (X3) sebesar 0,823, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,867. Seluruh nilai alpha melebihi batas minimum 0,70, sehingga semua instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

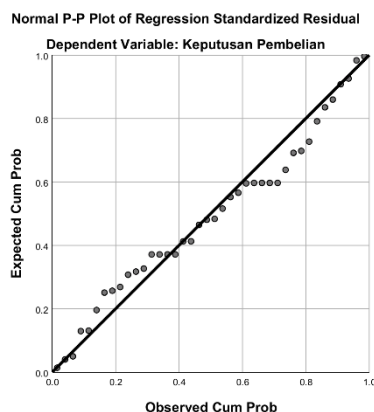
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini berjumlah 40 konsumen Outlet Ice Cream Youpii yang dipilih melalui kuesioner daring. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17 hingga 22 tahun, yaitu sebanyak 35 orang atau 87,5%, diikuti rentang 23 hingga 29 tahun sebanyak 4 orang atau 10,0%, dan rentang 30 hingga 39 tahun sebanyak 1 orang atau 2,5%, sementara tidak ditemukan responden berusia di atas 40 tahun. Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 31 orang atau 77,5%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 9 orang atau 22,5%. Pada aspek frekuensi kunjungan, sebanyak 20 responden atau 50,0% tercatat sudah berkunjung ke Youpii sebanyak dua hingga tiga kali, 15 responden atau 37,5% baru berkunjung satu kali, dan 5 responden atau 12,5% telah berkunjung lebih dari tiga kali. Profil ini menunjukkan bahwa konsumen Youpii sebagian besar berasal dari kalangan remaja akhir dan dewasa muda perempuan yang cenderung aktif bermedia sosial serta memiliki pola kunjungan berulang meski belum terlalu sering.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel promosi media sosial sebesar 4,21, atmosfer gerai sebesar 4,22, dan keputusan pembelian sebesar 4,14, yang ketiganya berada pada kategori sangat baik menurut pedoman interval skala Likert. Sementara itu, variabel FOMO memperoleh rata-rata skor sebesar 3,90 yang tergolong kategori baik, namun menjadi yang terendah dibandingkan ketiga variabel lain. Pola ini mengindikasikan bahwa responden menilai konten promosi, kenyamanan gerai, dan pengalaman pembelian Youpii secara umum positif, sedangkan rasa khawatir tertinggal tren dirasakan pada tingkat yang relatif moderat.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai probabilitas (Asymp. Sig.) yang didapat adalah 0,122. Karena nilai ini lebih besar dari batas standar kelayakan 0,05, maka disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi dengan normal. Kesimpulan ini juga diperkuat secara visual melalui grafik histogram yang bentuknya menyerupai lonceng serta sebaran titik pada Normal P-P Plot yang bergerak mengikuti garis diagonal.



Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik

Uji Linearitas

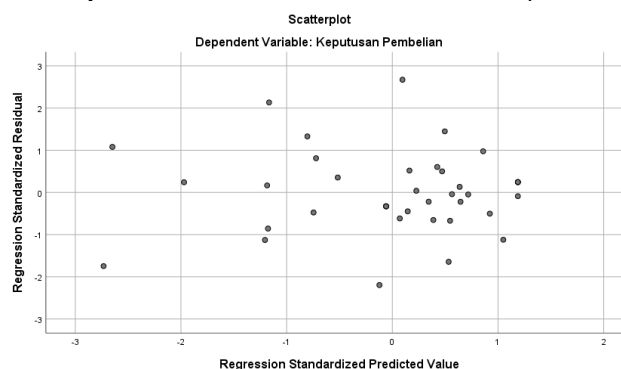
Pengujian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang linear (searah/berpola garis lurus) antara variabel bebas (promosi media sosial, atmosfer gerai, dan FOMO) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi *deviation from linearity* untuk ketiga variabel bebas tersebut yang seluruhnya berada di atas angka 0,05.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas yang fatal, karena nilai *tolerance* ketiga variabel berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah batas maksimal 10. Meskipun demikian, ada catatan bahwa hubungan antara promosi media sosial (VIF 8,187) dan atmosfer gerai (VIF 6,976) relatif kuat, namun karena angkanya masih di bawah 10, model tetap dianggap aman dan layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi ini dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas (ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain). Kesimpulan ini ditarik dari hasil pengamatan grafik *scatterplot*, di mana titik-titik residual terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur.



Sumber: Gambar Output SPSS, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 7,839 + 0,310X_1 + 0,121X_2 + 0,725X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar 7,839 menunjukkan besaran keputusan pembelian apabila ketiga variabel bebas bernilai nol. Koefisien regresi promosi media sosial sebesar 0,310 dan atmosfer gerai sebesar 0,121 menunjukkan arah hubungan yang positif meski belum signifikan secara parsial, sedangkan koefisien FOMO sebesar 0,725 merupakan nilai tertinggi dan terbukti signifikan secara parsial, menandakan FOMO sebagai pendorong paling kuat terhadap keputusan pembelian pada model ini.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.839	2.907		.011
	Promosi Media Sosial	.310	.229	.255	.186
	Atmosfer Gerai	.121	.149	.143	.420
	FOMO	.725	.129	.583	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2026

Hasil uji t pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial memperoleh nilai t hitung 1,350 dengan signifikansi 0,186, dan variabel atmosfer gerai memperoleh nilai t hitung 0,816 dengan signifikansi 0,420. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari t tabel 2,028 pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = 36$, sehingga kedua variabel dinyatakan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel FOMO memperoleh nilai t hitung 5,622 dengan signifikansi 0,000, yang lebih besar dari t tabel sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Outlet Ice Cream Youpii. Sedangkan untuk uji F dapat dilihat di tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1721.875	3	573.958	64.269
	Residual	321.500	36	8.931	
	Total	2043.375	39		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), FOMO, Atmosfer Gerai, Promosi Media Sosial

Sumber: Gambar Data Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 2 Pengujian secara simultan melalui uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 64,269, lebih besar dari F tabel sebesar 2,866 pada $df_1 = 3$ dan $df_2 = 36$, dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi media sosial, atmosfer gerai, dan FOMO secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Outlet Ice Cream Youpii. Sedangkan nilai R sebesar 0,918 yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara ketiga variabel bebas dengan keputusan pembelian, serta nilai Adjusted R Square sebesar 0,830. Nilai tersebut berarti promosi media sosial, atmosfer gerai, dan FOMO secara bersama-sama mampu menjelaskan 83,0% variasi keputusan pembelian konsumen Youpii, sedangkan 17,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Outlet Ice Cream Youpii. Nilai t hitung sebesar 1,350 lebih kecil dari t tabel 2,028, dengan nilai signifikansi sebesar 0,186 yang berada di atas 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,310 tetap menunjukkan arah hubungan yang positif, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan pada sampel penelitian ini.

Skor deskriptif variabel promosi media sosial sebesar 4,21 sebenarnya tergolong tinggi, sehingga responden tetap menilai konten Instagram dan TikTok Youpii informatif dan menarik. Penilaian deskriptif yang tinggi tersebut ternyata tidak otomatis berubah menjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena promosi media sosial saling berkaitan erat dengan atmosfer gerai dalam membentuk persepsi konsumen. Nilai VIF sebesar 8,187 pada variabel ini mengindikasikan bahwa sebagian variasi promosi media sosial sudah

terwakili oleh variabel atmosfer gerai, sehingga kontribusi unik promosi media sosial terhadap keputusan pembelian menjadi lebih sulit dideteksi secara parsial.

Kondisi ini juga dapat dijelaskan dari sisi karakter responden. Sebagian besar responden berasal dari kelompok usia muda yang terbiasa menerima informasi promosi dari berbagai gerai sejenis, sehingga satu jenis konten promosi saja belum cukup untuk mengubah keputusan pembelian secara signifikan tanpa didukung faktor psikologis lain seperti rasa khawatir tertinggal tren.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aryanto dan Karamang dalam [15] yang menemukan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang, meskipun tetap berpengaruh signifikan secara simultan bersama variabel lain. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian mengenai promosi penjualan di platform e-commerce, di mana promosi hanya efektif apabila bekerja bersama variabel lain dan tidak selalu cukup kuat berdiri sendiri. Secara teoritis, hasil ini tetap relevan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick [8] bahwa konten media sosial berperan penting dalam komunikasi pemasaran, meskipun besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian tetap bergantung pada konteks dan variabel pendamping yang menyertainya.

Pengaruh Atmosfer Gerai terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer gerai (X2) juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Outlet Ice Cream Youpii. Nilai t hitung sebesar 0,816 lebih kecil dari t tabel 2,028, dengan nilai signifikansi sebesar 0,420. Nilai koefisien regresi sebesar 0,121 tetap bernilai positif, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum terbukti signifikan pada penelitian ini.

Skor deskriptif atmosfer gerai sebesar 4,22 menunjukkan bahwa responden menilai eksterior, interior, tata ruang, musik, aroma, dan dekorasi Youpii Ice Cream sudah dikelola dengan baik. Namun demikian, penilaian yang baik terhadap kenyamanan fisik gerai tidak selalu langsung diterjemahkan menjadi keputusan pembelian apabila dibandingkan dengan dorongan psikologis seperti FOMO. Nilai VIF sebesar 6,976 pada variabel ini turut menunjukkan keterkaitan dengan promosi media sosial, sehingga pengaruh atmosfer gerai sebagian sudah tertangkap oleh variabel lain dalam model.

Konsumen muda yang menjadi mayoritas responden cenderung mengunjungi gerai bukan semata karena kenyamanan fisik, melainkan karena dorongan untuk segera mencoba produk yang sedang ramai dibicarakan. Akibatnya, kenyamanan gerai lebih berfungsi sebagai faktor pendukung pengalaman berkunjung dibandingkan sebagai penentu utama keputusan pembelian secara parsial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Budiono dan Siregar [16] yang menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, meskipun tetap berpengaruh signifikan secara simultan bersama variabel lain. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian mengenai store atmosphere, lokasi, dan promosi pada gerai ritel, di mana atmosfer toko justru kalah pengaruh dibandingkan faktor lain yang lebih langsung mendorong keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil ini tidak menafikan pandangan Kotler dan Keller [17] mengenai pentingnya atmosfer toko, tetapi menegaskan bahwa kekuatan pengaruhnya dapat berubah tergantung pada karakteristik produk, segmen konsumen, dan variabel lain yang turut diuji secara bersamaan.

Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FOMO (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Outlet Ice Cream Youpii. Nilai t hitung sebesar 5,622 lebih besar dari t tabel 2,028, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien regresi sebesar 0,725 merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel independen dalam penelitian ini.

Nilai tersebut bermakna bahwa FOMO memberikan kontribusi paling besar secara individual terhadap keputusan pembelian dibandingkan promosi media sosial maupun atmosfer gerai. Skor deskriptif variabel ini sebesar 3,90 sebenarnya merupakan yang terendah di antara ketiga variabel, tercermin dari rasa khawatir melewatkan promosi terbatas dan kecemasan ketika melihat orang lain menikmati produk Youpii. Kombinasi antara skor deskriptif yang moderat namun pengaruh yang justru paling kuat menunjukkan bahwa FOMO bekerja sebagai pemicu psikologis yang efektif meskipun tidak selalu dirasakan secara eksplisit oleh responden.

Kondisi ini dapat dijelaskan karena rasa takut kehilangan kesempatan mendorong pengambilan keputusan secara cepat dan kurang melalui pertimbangan rasional yang panjang. Begitu konsumen merasa khawatir tertinggal suatu promosi, dorongan untuk segera membeli muncul tanpa banyak proses evaluasi, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat dibandingkan faktor informatif seperti promosi maupun faktor fisik seperti atmosfer gerai.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriani dan Viyani [18] yang membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim. Sampurno dkk. [19] juga menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, sedangkan Fauziah dkk. [20] menyimpulkan bahwa FOMO dan konten media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, temuan ini sesuai dengan pandangan Przybylski dkk. [21] mengenai fear of missing out, yaitu rasa takut ketinggalan yang mendorong individu untuk selalu mengikuti perkembangan terkini agar tetap merasa diakui secara sosial. Dalam konteks bisnis kuliner, FOMO berperan sebagai pemicu konsumen untuk segera mencoba produk Youpii yang sedang ramai dibicarakan, khususnya ketika ada promo terbatas atau konten viral yang beredar di media sosial.

Pengaruh Promosi Media Sosial, Atmosfer Gerai, dan FOMO secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial (X1), atmosfer gerai (X2), dan FOMO (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Outlet Ice Cream Youpii. Nilai F hitung sebesar 64,269 lebih besar dari F tabel 2,866, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,830 menunjukkan kekuatan hubungan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Nilai tersebut bermakna bahwa ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 83,0% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 17,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun promosi media sosial dan atmosfer gerai tidak signifikan secara parsial, kontribusi keduanya tetap relevan ketika bekerja bersama FOMO dalam satu model yang utuh.

Promosi media sosial berperan dalam menyampaikan informasi dan membangun persepsi terhadap produk Youpii secara digital. Atmosfer gerai memberikan pengalaman fisik yang nyaman bagi konsumen saat berkunjung langsung, sementara FOMO menciptakan dorongan psikologis yang membuat konsumen segera membeli agar tidak tertinggal tren. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi, sehingga kombinasinya lebih efektif dibandingkan apabila masing-masing variabel diuji secara terpisah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Budiono dan Siregar serta Aryanto dan Karamang yang juga menunjukkan pola serupa, yaitu variabel promosi dan atmosfer toko tidak signifikan secara parsial namun tetap signifikan secara simultan bersama variabel psikologis maupun variabel lain. Secara teoritis, hasil ini relevan dengan konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan, bukan oleh satu faktor tunggal yang berdiri sendiri. Dengan demikian, Outlet Ice Cream Youpii tetap perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara konsisten, dengan penekanan lebih besar pada strategi yang memanfaatkan momentum FOMO untuk mendukung peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh promosi media sosial, atmosfer gerai, dan FOMO terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Ice Cream Youpii, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula atmosfer gerai yang juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sebaliknya, FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, sementara ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 83,0%.

Berdasarkan temuan tersebut, Outlet Ice Cream Youpii disarankan untuk tetap meningkatkan kualitas dan konsistensi konten promosi di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok agar jangkauan konsumen semakin luas, sekaligus memperhatikan atmosfer gerai secara menyeluruh mulai dari tampilan eksterior, dekorasi interior, tata ruang, musik, hingga aroma agar konsumen memperoleh pengalaman berkunjung yang menyenangkan. Youpii juga disarankan memanfaatkan fenomena FOMO secara strategis melalui promosi terbatas waktu dan konten eksklusif yang mendorong konsumen segera melakukan pembelian, mengingat variabel ini terbukti paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih membatasi kajian pada tiga variabel independen, sehingga disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel relevan lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, harga, atau kualitas produk guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rifai MSA, Par MM. Industri Pelayanan Food & Beverage BT - Pengantar Bisnis Pariwisata: Perhotelan, Food and Beverage Service, dan Pengembangan Destinasi Wisata, Penerbit Pariwisata; 2023, hal. 83.
- [2] Ridwan M. Dampak Perubahan Trend Konsumsi Minuman pada Bisnis Food and Beverage di Era Digital di Cafe Mostly Coffee and Kitchen. Universitas Nasional, 2024.
- [3] CRIF. Indonesia's F&B Outlook 2025: Slowing Growth Ahead. CRIF; 2025.
- [4] Aziziyah NA, Hakimah EN. Dampak Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee BT - Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi. vol. 6, 2021, hal. 645–9.
- [5] Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson Education Limited; 2019.
- [6] Erwin E, Judijanto L, Yuliasih M, Nugroho MA, Amien NN, Mauliansyah F. Social Media Marketing Trends. PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2024.
- [7] Tuten TL. Social Media Marketing. 4th ed. Sage Publications; 2021.
- [8] Chaffey D, Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 7th ed. Pearson Education Limited; 2019.
- [9] Barus CS, Silalahi D. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. J Manaj dan Bisnis 2021;1:1–15. <https://doi.org/10.55927/jmb.v1i2.3421>.
- [10] Siregar Al. Store Atmospher sebagai Sebuah Strategi dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Minat Pengunjung Kafe (Sebuah Kajian Konseptual Panduan bagi Peneliti). J Manaj dan Pemasar Digit 2025;3:227–38. <https://doi.org/10.47065/jmpd.v3i3.3341>.
- [11] Juwita J, Sabila ED, Noviyanti I. Pengaruh Atmosfer Cafe dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe at Back Coffee Pangkalpinang. Econom J Sustain Econ Manag 2025;1:115–26. <https://doi.org/10.62826/jseam.v1i3.423>.
- [12] Dandi L, Hartini S, Wulandari R. Pengaruh Store Atmosphere dan Social Media Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop. J Manaj Pemasar 2023;12:45–58. <https://doi.org/10.22219/jemba.v12i1.7821>.
- [13] Dewi MP. Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. J Manaj Pemasar 2021;15:112–25. <https://doi.org/10.17501/jmp.2021.15201>.
- [14] Nadeak BSN, Sukarno A. The Effect of Social Media Marketing, E-WOM, and Store Atmosphere on Purchasing Decisions. J Bisnis dan Manaj 2024;10:112–26. <https://doi.org/10.24123/jbm.v10i4.6231>.
- [15] Setiawati T, Oktini DR. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Bandung Conf Ser Bus Manag 2023;3:870–9. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8871>.
- [16] Budiono H, Widiatmoko S, Budianto A, Afandi Z. Inventaris Cagar Budaya Kecamatan Badas, Ngampeng Rejo, Ngrogol dan Gurah Kabupaten Kediri. J ABDINUS J Pengabdian Nusanant 2018.
- [17] Kotler P. Marketing management. 15th ed. Pearson Education; 2019.
- [18] Rachmawati NL, Fitriani M. Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality (SERVQUAL): Studi Kasus PT Pos Indonesia Kota Metro. J PASTI 2023;17:79. <https://doi.org/10.22441/pasti.2023.v17i1.008>.
- [19] Sampurno DHA, Hidayat R, Kusuma D. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi. J Manaj Inov 2024;6:44–60. <https://doi.org/10.30872/jkin.v21i2.14892>.
- [20] Fauziah P, Hastasari R, Saputra W. Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Cilegon. J Manaj Ekon Akunt 2026;2:661–70. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i3.392>.
- [21] Przybylski AK, Murayama K, DeHaan CR, Gladwell V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Comput Human Behav 2013;29:1841–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.