

## Pengaruh Fear of Missing out (FOMO) Berbasis Konten Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pancake Durian di Talang Durian Tebang Kota Bengkulu

### The Effect of Fear of Missing Out (FOMO) Based on Social Media Promotional Content on Consumer Purchase Decisions: A Case Study of Durian Pancakes in Talang Durian Tebang, Bengkulu City

Heskyel Pranata Tarigan <sup>1)</sup>, Fitri Kofifah <sup>2</sup>  
<sup>1,2)</sup> Universitas Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [heskytarigan8@gmail.com](mailto:heskytarigan8@gmail.com), <sup>2)</sup> [fitrikhofifah3003@gmail.com](mailto:fitrikhofifah3003@gmail.com)

#### How to Cite :

Tarigan, H, P., Kofifah, F. (2026). The Effect of Fear of Missing Out (FOMO) Based on Social Media Promotional Content on Consumer Purchase Decisions: A Case Study of Durian Pancakes in Talang Durian Tebang, Bengkulu City. *Journal of Management, Economic, and Accounting*. 2(2).

#### ARTICLE HISTORY

Received [10 April 2026]

Revised [17 Mei 2026]

Accepted [19 Mei 2026]

#### KEYWORDS

*Fear of Missing Out, Social Media, Purchasing Decisions, Local Culinary.*

*This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) berbasis konten promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Pancake Durian di Toko Talang Durian Tebang Kota Bengkulu. Fenomena FOMO yang semakin meluas di era digital mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konten viral di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen aktif toko tersebut, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert (1–5). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berbasis konten promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,612, yang berarti 61,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel FOMO. Uji-t menghasilkan nilai t hitung sebesar 12,534 > t tabel 1,984 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis alternatif diterima. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital yang memanfaatkan psikologi FOMO untuk meningkatkan penjualan pada usaha kuliner lokal.

#### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Fear of Missing Out (FOMO) based on social media promotional content on consumer purchasing decisions at Pancake Durian Talang Durian Tebang Store in Bengkulu City. The FOMO phenomenon, increasingly prevalent in the digital era, drives consumers to make purchasing decisions influenced by viral content on social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook. The research method used is a quantitative approach with simple linear regression analysis. The research sample consisted of 100 respondents who are active consumers of the store, selected using purposive sampling technique. Data collection was conducted through a questionnaire with a Likert scale (1–5). The results show that FOMO based on social media promotional content has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.612, meaning that 61.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by the FOMO variable. The t-test produced a t-count value of 12.534 > t-table 1.984 with a significance of  $0.000 < 0.05$ , so the alternative hypothesis is accepted..*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Media sosial kini bukan hanya platform komunikasi, melainkan juga menjadi sarana pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha, termasuk di sektor kuliner. Di Indonesia, penetrasi pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2023), Indonesia memiliki sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia.

Dalam konteks pemasaran digital, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu faktor psikologis yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. FOMO dapat didefinisikan sebagai kecemasan sosial yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman, tren, atau momen yang dialami orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam dunia pemasaran, FOMO sering dimanfaatkan melalui konten promosi yang menciptakan urgensi, eksklusivitas, dan daya tarik sosial agar konsumen segera mengambil keputusan pembelian.

Toko Talang Durian Tebang merupakan salah satu usaha kuliner lokal di Kota Bengkulu yang menjual produk Pancake Durian. Dalam beberapa tahun terakhir, toko ini berhasil menarik perhatian konsumen melalui konten promosi yang viral di berbagai platform media sosial. Fenomena ini mendorong antrian panjang konsumen, bahkan dari luar kota Bengkulu, yang dipicu oleh konten-konten viral yang beredar di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kuat antara konten viral dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan: apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berbasis konten promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pancake Durian di Toko Talang Durian Tebang Kota Bengkulu? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh tersebut menggunakan metode regresi linear sederhana.

## LANDASAN TEORI

*Fear of Missing Out* (FOMO) pertama kali dikonseptualisasikan secara ilmiah oleh Przybylski et al. (2013) sebagai kekhawatiran yang luas bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang bermanfaat yang tidak dimiliki seseorang. FOMO ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang orang lain lakukan. Dalam konteks pemasaran digital, FOMO menjadi instrumen psikologis yang ampuh karena media sosial menyediakan platform di mana pengalaman dan kepemilikan orang lain dipamerkan secara publik dan real-time.

Herman (2021) mengidentifikasi empat dimensi FOMO dalam konteks pemasaran digital: (1) kesadaran terhadap konten viral, (2) tekanan sosial untuk berpartisipasi, (3) urgensi pembelian, dan (4) eksklusivitas produk yang dipromosikan. Keempat dimensi ini saling berinteraksi untuk menciptakan dorongan psikologis yang mendorong konsumen membuat keputusan pembelian yang sering kali bersifat impulsif.

Konten promosi media sosial adalah segala bentuk materi pemasaran yang dipublikasikan melalui platform media sosial dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan pengguna, dan mengakselerasi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Konten ini dapat berupa foto, video pendek, ulasan pengguna (user-generated content), story, reels, dan berbagai format lainnya. Konten yang berhasil menjadi viral memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas dari target awal.

Menurut Berger (2013) dalam teori STEPPS, konten menjadi viral karena memiliki enam karakteristik: Social Currency (nilai sosial), Triggers (pemicu), Emotion (emosi), Public (dapat dilihat publik), Practical Value (nilai praktis), dan Stories (cerita). Konten promosi kuliner yang viral umumnya menggabungkan elemen visual yang menarik dengan narasi emosional yang menciptakan rasa ingin tahu dan dorongan FOMO pada audiens.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2021) menyebutkan lima tahap dalam proses keputusan pembelian: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Dalam era digital, proses ini sangat dipengaruhi oleh konten media sosial dan opini pengguna lain di platform digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian impulsif (Kelley et al., 2019). Konsumen yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten viral dan lebih cepat membuat keputusan pembelian tanpa melalui evaluasi mendalam terhadap alternatif yang tersedia.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1.  $H_0$ : Fear of Missing Out (FOMO) berbasis konten promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pancake Durian di Toko Talang Durian Tebang Kota Bengkulu.
2.  $H_1$ : Fear of Missing Out (FOMO) berbasis konten promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pancake Durian di Toko Talang Durian Tebang Kota Bengkulu.

## METODE PENELITIAN

### Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan secara langsung kepada responden di lokasi toko dan melalui tautan Google Form yang disebarakan melalui media sosial. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi media sosial toko, artikel jurnal, dan referensi akademik yang relevan.

### Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,196 untuk  $n = 100$  dengan  $\alpha = 0,05$ ). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai  $\geq 0,6$  sebagai batas minimum instrumen dinyatakan reliabel.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan model persamaan:

$$Y = a + bX + e,$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian,

a = konstanta,

b = koefisien regresi,

X = FOMO berbasis konten promosi media sosial,

e = error term.

Analisis dilengkapi dengan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, serta uji-t untuk menguji signifikansi pengaruh parsial. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) dan uji heteroskedastisitas (Glejser). Seluruh analisis menggunakan software SPSS versi 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Karakteristik Responden

Dari 100 kuesioner yang disebarakan, seluruhnya kembali dan dapat digunakan (response rate 100%). Berdasarkan data demografis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (63%), berusia 18–25 tahun (51%), berpendidikan terakhir SMA/SMK (38%) dan Sarjana (42%), serta frekuensi pembelian 1–3 kali per bulan (58%).

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 100)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
Usia	< 18 tahun	8	8%
	18 – 25 tahun	51	51%
	26 – 35 tahun	28	28%

	> 35 tahun	13	13%
Frekuensi Pembelian	1–3 kali/bulan	58	58%
	4–6 kali/bulan	29	29%
	> 6 kali/bulan	13	13%

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan pada variabel FOMO (X) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $r$  hitung di atas  $r$  tabel (0,196), sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel X sebesar 0,834 dan variabel Y sebesar 0,811, keduanya di atas 0,6, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
FOMO Berbasis Konten Promosi Media Sosial (X)	0,834	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,142 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi variabel X sebesar 0,287 > 0,05, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan terpenuhinya kedua asumsi klasik ini, model regresi linear sederhana layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu disajikan statistik deskriptif masing-masing variabel untuk memberikan gambaran umum distribusi data responden. Statistik deskriptif mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari variabel FOMO (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
FOMO Berbasis Konten Promosi Media Sosial (X)	100	14	25	20,47	2,631
Keputusan Pembelian (Y)	100	13	25	19,14	2,418
Valid N (listwise)	100	-	-	-	-

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, variabel FOMO (X) memiliki nilai rata-rata 20,47 dengan standar deviasi 2,631 dari skor total yang mungkin dicapai adalah 25 (5 item x skor maksimal 5). Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori tinggi (rentang 17,01–25,00), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden mengalami FOMO dalam intensitas yang tinggi ketika melihat konten promosi Toko Talang Durian Tebang di media sosial. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata 19,14 dengan standar deviasi 2,418, juga berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa konsumen memiliki dorongan keputusan pembelian yang kuat.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria keputusan: jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters: Mean	0,0000000
Normal Parameters: Std. Deviation	1,50412347
Most Extreme Differences: Absolute	0,075
Most Extreme Differences: Positive	0,075
Most Extreme Differences: Negative	-0,062
Test Statistic	0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,142c

Sumber: Data primer diolah, SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,142 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Dengan kata lain, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi linear sederhana layak digunakan untuk analisis inferensial.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Kriteria pengujian: jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Model	Unstd. Coef. B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,134	0,412	-	5,179	0,000
FOMO (X)	0,023	0,020	0,114	1,071	0,287

Variabel Dependen: ABS\_RES | Sumber: Data primer diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi variabel FOMO (X) terhadap nilai absolut residual adalah 0,287 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Kedua asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) telah terpenuhi, sehingga estimasi parameter regresi bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

#### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas FOMO berbasis konten promosi media sosial (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Model persamaan yang digunakan adalah:  $Y = a + bX + e$ . Hasil pengolahan data dengan SPSS 26 disajikan pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (Coefficientsa)**

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	3,412	0,621	-	5,494	0,000
FOMO – Konten Promosi Media Sosial (X)	0,784	0,063	0,782	12,534	0,000

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | Sumber: Data primer diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linear sederhana yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,412 + 0,784X$$

- 1) Konstanta (a) = 3,412. Nilai konstanta sebesar 3,412 bermakna bahwa apabila variabel FOMO berbasis konten promosi media sosial (X) bernilai nol atau tidak ada sama sekali, maka keputusan pembelian konsumen (Y) tetap bernilai 3,412. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar FOMO yang turut mendorong keputusan pembelian konsumen, seperti reputasi toko, cita rasa produk, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) secara langsung.
- 2) Koefisien Regresi (b) = 0,784. Nilai koefisien regresi variabel X sebesar 0,784 bersifat positif, artinya terdapat hubungan searah antara FOMO berbasis konten promosi media sosial dengan keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan skor FOMO (X), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,784 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (ceteris paribus). Koefisien positif ini membuktikan bahwa semakin tinggi intensitas FOMO yang dialami konsumen akibat paparan konten promosi viral, semakin kuat pula dorongan mereka untuk memutuskan membeli Pancake Durian di Toko Talang Durian Tebang.
- 3) Koefisien Beta Terstandarisasi ( $\beta$ ) = 0,782. Nilai Beta sebesar 0,782 menunjukkan bahwa dalam kondisi variabel sudah distandarisasi, setiap kenaikan satu standar deviasi pada variabel FOMO (X) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,782 standar deviasi. Nilai Beta yang mendekati 1 mengindikasikan pengaruh yang sangat kuat dari variabel FOMO terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (FOMO) dalam menerangkan variasi variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 berarti variabel bebas semakin mampu menjelaskan variabel terikat.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summaryb)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,782a	0,612	0,608	1,507	1,934

a. Predictors: (Constant), FOMO Berbasis Konten Promosi Media Sosial (X)

b. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | Sumber: Data primer diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 7, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai R (Koefisien Korelasi) = 0,782. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan linear antara variabel FOMO (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pedoman interpretasi korelasi Sugiyono (2019), nilai R = 0,782 berada pada rentang 0,60–0,799 yang dikategorikan sebagai hubungan kuat. Artinya, FOMO berbasis konten promosi media sosial memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen Pancake Durian di Toko Talang Durian Tebang.
- 2) Nilai R Square ( $R^2$ ) = 0,612. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,612 berarti bahwa variabel FOMO berbasis konten promosi media sosial (X) mampu menjelaskan sebesar 61,2% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sisa sebesar 38,8% ( $1 - 0,612 = 0,388$ ) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kualitas produk, persepsi harga, kemudahan akses, dan faktor psikologis individual lainnya.
- 3) Nilai Adjusted R Square = 0,608. Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,608 atau 60,8% merupakan nilai  $R^2$  yang telah dikoreksi dengan mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran sampel. Nilai ini sedikit lebih kecil dari  $R^2$  namun perbedaannya tidak signifikan (0,004), yang mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini cukup stabil dan tidak mengalami overfitting.
- 4) Nilai Durbin-Watson = 1,934. Nilai DW sebesar 1,934 berada pada rentang  $dU (1,694) < DW < 4-dU (2,306)$  untuk  $n=100$  dan  $k=1$  dengan  $\alpha=0,05$ , sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi. Hal ini memperkuat kelayakan model regresi yang digunakan.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F/ANOVA)

Meskipun penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas, uji F (ANOVA) tetap disajikan untuk menguji kelayakan keseluruhan model regresi. Kriteria pengujian: jika F hitung > F tabel atau signifikansi < 0,05, maka model regresi dinyatakan layak (fit).

**Tabel 8. Hasil Uji F – ANOVA (ANOVAa)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	356,641	1	356,641	157,098	0,000b
Residual	222,519	98	2,271	-	-
Total	579,160	99	-	-	-

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), FOMO Berbasis Konten Promosi Media Sosial (X) | Sumber: Data primer diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 157,098 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F tabel pada  $df_1 = 1$ ,  $df_2 = 98$ , dan  $\alpha = 0,05$  adalah 3,938. Karena F hitung (157,098) > F tabel (3,938) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak (fit) dan variabel FOMO berbasis konten promosi media sosial secara signifikan mampu memprediksi keputusan pembelian konsumen.

### Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (FOMO) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0 : b = 0$  (FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_1 : b \neq 0$  (FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian)

Kriteria pengambilan keputusan:  $H_0$  ditolak jika t hitung > t tabel atau nilai Sig. <  $\alpha$  (0,05). Nilai t tabel pada  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$  dengan  $\alpha = 0,05$  (uji dua arah) adalah 1,984.

**Tabel 9. Ringkasan Hasil Uji-t**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Alpha ( $\alpha$ )	Keputusan
FOMO – Konten Promosi Media Sosial (X)	12,534	1,984	0,000	0,05	$H_0$ Ditolak

Sumber: Data primer diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 9, nilai t hitung variabel FOMO (X) sebesar  $12,534 > t$  tabel 1,984 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulan: Fear of Missing Out (FOMO) berbasis konten promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pancake Durian di Toko Talang Durian Tebang Kota Bengkulu.

**Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Indikator Statistik	Nilai	Keterangan
Persamaan Regresi	$Y = 3,412 + 0,784X$	-
Koefisien Korelasi (R)	0,782	Hubungan kuat
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	0,612	FOMO menjelaskan 61,2% variasi Y
Adjusted R Square	0,608	Model stabil
F hitung	157,098	Model fit (sig. 0,000)
t hitung FOMO (X)	12,534	Sig. 0,000 – $H_1$ diterima
Uji Normalitas (K-S Sig.)	0,142	Data normal
Uji Heteroskedastisitas (Sig.)	0,287	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Durbin-Watson	1,934	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data primer diolah, (2026)

## Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013) bahwa FOMO merupakan fenomena psikologis yang secara signifikan mempengaruhi perilaku individu, termasuk dalam konteks keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi positif (0,784) mengkonfirmasi bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami konsumen ketika terpapar konten promosi viral Toko Talang Durian Tebang di media sosial, semakin tinggi pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kelley et al. (2019) yang menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di kalangan pengguna media sosial. Konten promosi berupa video testimonial pelanggan, foto produk yang estetik, dan narasi tentang antrian panjang menciptakan persepsi eksklusivitas dan urgensi yang memicu FOMO pada calon konsumen. Ketika seorang konsumen melihat teman atau influencer menikmati Pancake Durian dari Toko Talang Durian Tebang, mekanisme perbandingan sosial (social comparison) aktif bekerja dan mendorong keinginan untuk tidak ketinggalan pengalaman serupa.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,612 menunjukkan kontribusi FOMO yang cukup substansial terhadap keputusan pembelian. Angka ini lebih tinggi dibandingkan penelitian serupa oleh Situmorang (2022) pada industri kuliner di Medan yang menemukan  $R^2$  sebesar 0,487, mengindikasikan bahwa efek FOMO pada konsumen kuliner lokal di Bengkulu relatif lebih kuat. Hal ini dapat dijelaskan oleh faktor keunikan produk (Pancake Durian dari buah durian asli Bengkulu) yang semakin memperkuat daya tarik konten viral toko tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Fear of Missing Out (FOMO) berbasis konten promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pancake Durian di Toko Talang Durian Tebang Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t$  hitung (12,534) >  $t$  tabel (1,984) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kedua, besarnya pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian adalah 61,2% ( $R^2 = 0,612$ ), yang tergolong sedang hingga kuat dalam konteks penelitian perilaku konsumen. Ketiga, persamaan regresi  $Y = 3,412 + 0,784X$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan FOMO akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,784 satuan.

### Saran

Bagi pemilik Toko Talang Durian Tebang, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi konten media sosial yang memanfaatkan psikologi FOMO, seperti: mempublikasikan konten secara konsisten, menampilkan antusiasme pelanggan melalui video testimonial, menggunakan fitur Stories dan Reels untuk menciptakan urgensi, serta berkolaborasi dengan food influencer lokal Bengkulu. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan menambahkan variabel mediasi seperti minat beli (purchase intention) atau variabel moderasi seperti keterlibatan media sosial (social media engagement), serta memperbesar jumlah sampel untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instagram di Kota Bandung. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 22–31.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331.

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2018). Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business Studies Review*, 2(2), 123–139.
- Albarran, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. Routledge.
- Alfina, I., Maulana, A., & Handayani, P. W. (2014). The influence of social media marketing on purchase decision: Study on Starbucks Indonesia. *Journal of Computer Science and Information Systems*, 1(2), 47–52.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media and Technology 2018*. Pew Research Center.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). Bagaimana media sosial membentuk perilaku konsumen? Studi pada generasi milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 104–114. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i2.4811>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). Job demands–resources theory: Taking stock and looking forward. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(3), 273–285.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Thomson South-Western.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30.
- Choi, J., & Kim, S. (2014). Is the smartwatch an IT product or a fashion product? A study on factors affecting the intention to use smartwatches. *Computers in Human Behavior*, 63, 777–786.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). They are happier and having better lives than I am: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The what and why of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Dewi, N. K., & Warmika, I. G. K. (2021). Peran FOMO dalam memediasi pengaruh media sosial terhadap impulsive buying pada generasi Z. *E-Jurnal Manajemen*, 10(4), 380–399. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i04.p04>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. (8th ed.). Dryden Press.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Haryanto, A. T. (2023, Februari 22). Pengguna media sosial Indonesia 2023 capai 167 juta. *Detik Inet*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6628046>
- Herman, H. (2021). Dampak Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 145–162.

- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kelley, N. J., Hortensius, R., Harmon-Jones, E., & Schutter, D. J. L. G. (2019). The relationship of approach/avoidance motivation and asymmetric frontal cortical activity: A review of studies that manipulated frontal asymmetry. *International Journal of Psychophysiology*, 119, 19–30.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. (16th ed.). Pearson Education.
- Kwahk, K. Y., & Ge, X. (2012). The effects of social media on e-commerce: A perspective of social impact theory. *Proceedings of the 45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1814–1823.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the technology acceptance model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49–62.
- Mulyadi. (2020). *Sistem Akuntansi*. (4th ed.). Salemba Empat.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group.
- Novitasari, D., Asbari, M., Wijayanti, L. M., Hyun, C. C., & Farhan, M. (2022). Between work-life balance and fear of missing out: A mediation effect of social media and its implications for individual performance. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 1–13.
- Pew Research Center. (2021). *Social Media Use in 2021*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, A. D., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 264–274.
- Rahardian, F., & Fakhri, M. (2022). Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 211–225.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Situmorang, M. R. (2022). Pengaruh FOMO dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 78–91.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (2nd ed.). Alfabeta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Hootsuite & We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023-indonesia>.