

Pengaruh *Eksposur Sosial Media* dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Two Days Coffe & Space Garut

Hilman Rismanto ^{1*}, Ahmad Salman Sya'ban ², Rido Muhamad Robani ³, Fatih Ulayya ⁴, Nauval Putra Ridha Rabbani ⁵

^{1*,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Garut, Indonesia.

Email: hilmanros@uniga.ac.id ^{1*}, 24023122048@fekon.uniga.ac.id ², 24023122024@fekon.uniga.ac.id ³, 24023122152@fekon.uniga.ac.id ⁴, 24023122067@fekon.uniga.ac.id ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 4 Februari 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 1 Juni 2026; *Diterima* 10 Juli 2026; *Diterbitkan* 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Rismanto, H., Sya'ban, A. S., Robani, R. M., Ulayya, F., & Rabbani, N. P. R. (2026). Pengaruh Eksposur Sosial Media dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Two Days Coffe & Space Garut. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3179-3189. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6516>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eksposur media sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian pada Two Days Coffee & Space Garut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 94 responden. Data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksposur media sosial dan FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Eksposur Media Sosial; FOMO; Coffee Shop; Perilaku Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media exposure and Fear of Missing Out (FOMO) on purchase decisions at Two Days Coffee & Space Garut. The research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 94 respondents. Data were analyzed using SPSS version 25 through validity, reliability, and multiple regression tests. The results indicate that social media exposure and FOMO have an influence on consumers' purchase decisions. All research instruments were proven to be valid and reliable, indicating that they are appropriate for use in this study.

Keyword: Purchase Decisions; Social Media Exposure; FOMO; Coffee Shop; Consumer Behavior.

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu berinteraksi, mengakses informasi, hingga membuat keputusan, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Marasabessy, 2025).

Tabel 1. Tujuan Publik Indonesia Akses Internet 2025

Bulan	Data Kunjungan Konsumen	Omset	Persentase Target
April	2.000	Rp 45.000.000	30%
Mei	2.500	Rp 60.000.000	40%
Juni	2.800	Rp 80.000.000	53%
Juli	3.000	Rp 100.000.000	67%
Agustus	3.100	Rp 110.000.000	74%
September	3.000	Rp 100.000.000	67%
Oktober	2.900	Rp 90.000.000	60%

Pada bulan April 2025, jumlah kunjungan konsumen tercatat sebanyak 2.000 orang dengan omset sebesar Rp 45.000.000, atau sekitar 30% dari target penjualan sebesar Rp 150.000.000. Angka ini terus meningkat setiap bulan, menunjukkan adanya pertumbuhan yang positif dalam kinerja penjualan. Peningkatan kunjungan konsumen berbanding lurus dengan kenaikan omset yang dicapai, di mana pada bulan Agustus 2025, omset mencapai Rp 110.000.000 atau 74% dari target penjualan menjadi capaian tertinggi selama periode pengamatan. Namun, setelah bulan Agustus, terjadi sedikit penurunan baik pada jumlah kunjungan konsumen maupun omset, yakni hingga Rp 90.000.000 pada bulan Oktober. Hal ini dapat menunjukkan adanya faktor musiman, perubahan strategi pemasaran, atau daya beli konsumen yang mulai menurun pada periode tersebut. Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran bahwa performa penjualan cenderung meningkat seiring bertambahnya jumlah kunjungan konsumen. Dengan pencapaian rata-rata target penjualan di atas 55%, perusahaan memiliki peluang besar untuk mencapai target maksimal apabila dapat mempertahankan tren positif dan memperbaiki faktor-faktor yang menyebabkan penurunan pada akhir periode. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan beberapa alasan diantaranya, Media exposure sendiri merupakan intensitas khalayak yang terpengaruh oleh pesan-pesan yang disebar oleh media. Paparan didefinisikan sebagai mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan yang terkandung dalam suatu media atau memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan-pesan yang dapat terjadi pada seseorang atau suatu kelompok. Paparan media secara umum berbicara tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. (Anastasia Michelle, 2021).

Selanjutnya *Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah ketakutan tertinggal atau ketinggalan informasi penting. Istilah ini pertama kali digunakan oleh Dr. Andrew K. Przybylski pada 2013 untuk menggambarkan perasaan cemas seseorang ketika melihat kehidupan orang lain tampak lebih menyenangkan. Orang yang memiliki FOMO sering merasa kehidupan orang lain lebih baik tanpa dirinya, yang kerap memicu rasa minder. (Adrian, 2024). Preferensi dan kekuatan konsumen telah banyak berubah dengan adanya perkembangan teknologi, serta persaingan pasar yang sangat ketat mengharuskan Perusahaan untuk lebih kompetitif khususnya dalam kegiatan pemasarannya. Dengan pesatnya pertukaran informasi utamanya dalam bidang pemasaran, perkembangan bisnis juga ikut berkembang dengan sangat pesat. Salah satu bisnis yang tidak akan pernah hilang adalah *Coffee Shop* dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan coffee shop di Kabupaten Garut terus meningkat seiring dengan naiknya minat masyarakat terhadap kopi. *Two Days Coffe & Space* Garut merupakan *coffe* yang mengusung suasana vintage disetiap sudut ruangan yang menyediakan ruangan hangat dan instagramable dapat mengundang konsumen untuk menikmati setiap saat yang ingin berkunjung, *coffe* shop tergolong

RESEARCH ARTICLE

baru karena banyak konsumen yang fear of missing out (fomo) untuk berkunjung hanya sekedar menikmati fasilitas serta konsumen yang sudah terexposure dimedia social. dengan pernyataan diatas tersebut peneliti merumuskan beberapa perbandingan (GAP) sebelumnya yaitu: Berdasarkan beberapa peneliti menunjukan bahwa bahwa *Fear of Missing Out* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Nur Wahida *et al.*, 2024). Berdasarkan pernyataan yang telah dibahas, peneliti bertujuan untuk meneliti lebih dalam membawa judul artikel terkait Pengaruh Exposure dan *Fear Of Missing Out* (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian pada Two Days Coffe & Space.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Eksposur Sosial Media

Menurut Krisyantono, (2014) menegaskan bahwa sosial media exposure adalah penggunaan media yang terdiri dari jumlah waktu yang dihabiskan di berbagai media, jenis konten media, media yang dikonsumsi, atau media secara keseluruhan. Menurut Alfariz, R., & Widiastuti, (2021), Media Exposure adalah media yang menyiarkan aktivitas perusahaan yang menyangkut kepedulian sosial dan lingkungan. hal tersebut merupakan subjek sensitif yang mengharuskan perusahaan untuk ekstra hati-hati. Hal ini dikarenakan persepsi publik terhadap apapun yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi reputasi perusahaan. Akibatnya, kepedulian perusahaan terhadap permasalahan sosial dan lingkungan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Menurut Anastasia Michelle, (2021), Paparan media Sosial dapat diukur melalui dimensi-dimensi berikut:

- 1) Frekuensi: Seberapa sering khalayak menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan media,
- 2) Durasi: Berapa lama khalayak menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan,
- 3) Perhatian: Tingkat perhatian yang diberikan khalayak saat menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan media.

2.2 Fear Of Missing Out (FOMO)

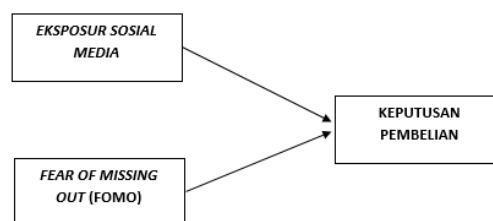
Fear of missing out (FoMO) digambarkan sebagai bentuk perasaan individu terhadap situasi dimana individu merasa tertinggal. Zhang, Jimenez, dan Cicala (2020) menggambarkan FoMO sebagai respon emosional individu Ketika kehilangan pengalaman yang dianggap dapat meningkatkan kehidupan sosial individu. FoMO merupakan kecemasan atau perasaan dimana individu merasa tertinggal ketika tidak berinteraksi. Alt dan Boniel-Nissim (2018) menyatakan bahwa fear of missing out (Fomo) adalah perasaan cemas yang muncul ketika individu mengkhawatirkan dirinya kehilangan kesempatan untuk mendapatkan interaksi sosial, pengalaman menyenangkan, atau hal-hal yang Menyenangkan Lainnya. Przybylski dkk (2013) menyebutkan terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi FoMO, yaitu:

- 1) Kebutuhan psikologis self yang tidak terpenuhi Kebutuhan ini mempunyai kaitan dengan dua hal, yaitu competence dan autonomy. Competence merupakan suatu keinginan individu untuk beradaptasi serta berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya untuk mencapai suatu tantangan. Autonomy adalah kebebasan dan kemandirian individu untuk menentukan apa yang akan dilakukan oleh dirinya tanpa adanya dorongan dari orang lain. Hal inilah yang menjadi pemicu individu untuk melampiaskan pada media sosial ketika kebutuhan psikologis akan self ini tidak terpenuhi.
- 2) Kebutuhan psikologis relatedness yang tidak terpenuhi Kebutuhan ini adalah keinginan individu untuk bergabung maupun terhubung dengan individu lain. Jika kebutuhan psikologis akan relatedness tidak terpenuhi maka dapat menyebabkan individu merasa cemas, takut, dan khawatir sehingga mencoba untuk mencari tahu mengenai kegiatan dan pengalaman apa yang dilakukan oleh orang lain melalui media sosial.
- 3) Usia dan Gender Pada penelitian yang dilakukan oleh Przybylski dkk (2013) menunjukkan usia berhubungan negative dengan FoMO dan laki-laki cenderung memiliki level FoMO yang lebih tinggi daripada perempuan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan laki-laki dengan usia muda cenderung memiliki level FoMO yang lebih tinggi.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Adalah Suatu Proses Penyelesaian Masalah Yang Terdiri Dari Menganalisa Atau Pengenalan Kebutuhan Dan Keinginan, Pencarian Informasi, Penilaian Sumber-Sumber Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian, Keputusan Pembelian, Dan Perilaku Setelah Pembelian (Kotler Dan Armstrong, 2012). Keputusan Membeli Merupakan Kumpulan Dari Sejumlah Keputusan. Setiap Keputusan Membeli Mempunyai Suatu Struktur Sebanyak Tujuh Komponen: Keputusan Tentang Jenis Produk, Keputusan Tentang Bentuk Produk, Keputusan Tentang Merek, Keputusan Tentang Penjualan, Keputusan Tentang Jumlah Produk, Keputusan tentang Waktu Pembelian, Keputusan Tentang Cara Pembayaran (Swasta Dan Handoko, 2016). Diungkapkan Kotler, & Armstrong (2018:188) dalam K. Chandra (2020:17) terdapat enam indikator keputusan pembelian, yakni:

- 1) Pemilihan produk (product choice): Pelanggan bisa memutuskan guna membelanjakan uang mereka guna barang maupun jasa ataupun menempatkannya guna kepentingan lain.
- 2) Pemilihan merek (brand choice): Pelanggan perlu memutuskan merek mana yang ingin mereka beli. Tiap merek menawarkan kualitas yang bermacam-macam.
- 3) Pemilihan tempat penyalur (dealer choice): Pelanggan harus memiliki kemampuan guna memilih penyedia layanan yang mereka sukai.
- 4) Waktu pembelian (purchase timing): Bagaimana pelanggan memutuskan kapan akan membeli barang.
- 5) Jumlah pembelian (purchase amount): Pelanggan bisa menetapkan jumlah produk yang hendak dibeli secara bersamaan.
- 6) Metode pembayaran (payment method): Pilihan pelanggan mengenai pemilihan metode pembayaran.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai landasan utama. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan data yang dapat diolah dengan metode statistik atau teknik pengukuran numerik lainnya. Menurut (Aziz, 2025) pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti melakukan analisis data secara sistematis melalui perhitungan statistik sehingga hasilnya bersifat objektif. data yang digunakan berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden, khususnya lewat penyebaran kuesioner kepada pelanggan Two Days Coffee & Space. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, website, dan penelitian terdahulu yang relevan dan dapat diakses secara umum (Faustyna, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aktif Two Days Coffee & Space yang memenuhi kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, seluruh populasi yang terdiri dari 94 orang dijadikan sampel penelitian. pengumpulan data primer dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan yang terkait dengan variabel eksposur sosial media, Fear of Missing Out (FOMO), dan keputusan pembelian. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui platform Google Forms. data yang terkumpul kemudian diolah untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh eksposur sosial media dan FOMO terhadap keputusan pembelian konsumen Two Days Coffee & Space. Responden mengisi kuesioner dengan pilihan jawaban yang telah diberikan skor untuk memudahkan analisis persentase dan statistik.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Model Skala Likert

Poin	Tanggapan	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	KS	Kurang Setuju
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Analisis data merupakan proses mengolah data yang telah dikumpulkan agar dapat dianalisis secara statistik untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Pada studi ini, penggunaan IBM SPSS yang ke-25 dimaksudkan untuk mempermudah proses pengolahan data secara statistik, yang mencakup serangkaian tahapan pengujian berikut.

3.1 Uji Validitas

Menurut (Subhaktiyasa, 2024) uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan perbandingan jika nilai r hitung melebihi r tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka item dalam kuesioner tersebut dianggap valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi jawaban responden terhadap berbagai pernyataan dalam kuesioner yang diberikan pada interval berbeda. instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan melebihi angka 0,60, yang menunjukkan bahwa data tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai (Anggraini *et al.*, 2022).

3.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi diterapkan dalam penelitian ini sebagai metode untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan, dengan menggunakan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Eksposur Media Sosial

X2 = *Fear Of Missing Out*

a = constanta

B1 = koefisien variabel Eksposur Media Sosial

B2 = koefisien variabel *Fear Of Missing Out*

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel (0.197), sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid untuk mengukur variabel yang diteliti. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Eksposur Sosial Media* adalah 0.713, FoMO sebesar 0.731, dan keputusan pembelian sebesar 0.778. Karena semua nilai tersebut di atas batas yang telah ditentukan yaitu 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten dalam pengukuran.

Tabel 3. Uji Validitas & Reliabilitas

RESEARCH ARTICLE

Variabel	Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Status	Cronbach Alpha	Status
Eksposur Sosial Media (X1)	X1_1	.620	0.200	Valid	0.713	Reliabel
	X1_2	.610	0.200	Valid		Reliabel
	X1_3	.435	0.200	Valid		Reliabel
	X1_4	.579	0.200	Valid		Reliabel
	X1_5	.605	0.200	Valid		Reliabel
	X1_6	.566	0.200	Valid		Reliabel
	X1_7	.428	0.200	Valid		Reliabel
	X1_8	.572	0.200	Valid		Reliabel
	X1_9	.624	0.200	Valid		Reliabel
Fear of Missing Out (X2)	X2_1	.567	0.200	Valid	0.731	Reliabel
	X2_2	.697	0.200	Valid		Reliabel
	X2_3	.681	0.200	Valid		Reliabel
	X2_4	.685	0.200	Valid		Reliabel
	X2_5	.616	0.200	Valid		Reliabel
	X2_6	.619	0.200	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	.539	0.200	Valid	0.778	Reliabel
	Y2	.500	0.200	Valid		Reliabel
	Y3	.586	0.200	Valid		Reliabel
	Y4	.551	0.200	Valid		Reliabel
	Y5	.410	0.200	Valid		Reliabel
	Y6	.378	0.200	Valid		Reliabel
	Y7	.611	0.200	Valid		Reliabel
	Y8	.474	0.200	Valid		Reliabel
	Y9	.611	0.200	Valid		Reliabel
	Y10	.518	0.200	Valid		Reliabel
	Y11	.575	0.200	Valid		Reliabel
	Y12	.515	0.200	Valid		Reliabel
	Y13	.477	0.200	Valid		Reliabel
	Y14	.575	0.200	Valid		Reliabel

4.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% (Priyatno, 2008). Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	97
Test Statistic	.073
Asymp. Sig (2-tailed)	.200d

RESEARCH ARTICLE

4.1.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas diuji dengan melihat nilai Tolerance (TL) dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai TL lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi (Hamid *et al.*, 2019). Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel Eksposur Sosial Media dan FoMO sebesar 0.950, yang lebih besar dari batas minimum 0.1. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel adalah 1.053, jauh di bawah batas toleransi 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi, sehingga analisis dapat dilakukan tanpa gangguan dari hubungan antar variabel independen.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Eksposur Sosial Media	.950	1.053
Fear of Missing Out	.950	1.053

4.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah model regresi memiliki perbedaan variasi residual antar pengamatan. Jika nilai probabilitas kurang dari 5%, maka terjadi heteroskedastisitas dalam data. Sebaliknya, jika nilai probabilitas lebih dari 5%, maka data tidak mengalami heteroskedastisitas (Novitasari, 2021). Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk Eksposur Sosial Media adalah 0.875, sedangkan untuk FoMO sebesar 0.146. Karena kedua nilai tersebut lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik.

Tabel 6. Uji Heteroskedasitas

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.709	2.643		2.547	.012
Eksposur Media Sosial	.012	.075	.017	.158	.875
Fear of Missing Out	-.141	.096	-.153	-.1.466	.146

4.1.5 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2010) analisis regresi linier berganda digunakan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan menentukan adanya hubungan fungsional di antara mereka (Amrul, 2020). Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut: $Y = 9.484 + 0.798 X_1 + 0.488 X_2$

- 1) Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 9.484 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel Eksposur Sosial Media dan FoMO, maka keputusan pembelian masih bernilai positif sebesar 9.484.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel Eksposur Sosial Media sebesar 0.798 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Eksposur Sosial Media akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.798, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel FoMO sebesar 0.488 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam FoMO akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.488, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi Eksposur Sosial Media dan FoMO, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 7. Uji Regresi Berganda

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.484	4.276		2.218	.029
	Eksposur Media Sosial	.798	.122	.531	6.522	<.001
	Fear of Missing Out	.488	.156	.254	3.124	.002

4.1.6 Uji T

Uji statistik t digunakan untuk melihat pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Hamid *et al.*, 2019). Hasil uji T menunjukkan bahwa:

- 1) Eksposur Sosial Media memiliki nilai t-hitung sebesar 6.522 dengan signifikansi <0.001, yang berarti variabel ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.
FoMO memiliki nilai t-hitung sebesar 3.124 dengan signifikansi 0.002, yang juga menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kedua variabel memiliki nilai Sig.<0.05, maka dapat disimpulkan Eksposur Sosial Media dan FoMO berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji T

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.484	4.276		2.218	.029
	Viral Marketing	.798	.122	.531	6.522	<.001
	Fear of Missing Out	.488	.156	.254	3.124	.002

4.1.7 Uji F

Uji F bertujuan untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan. menurut Imam Ghozali (2018) jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 5%, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai F-hitung sebesar 32.350 dengan signifikansi <0.001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa Eksposur Sosial Media dan FoMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan.

Tabel 9. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1913.241	2	956.621	32.350	<.001b
	Residual	2779.695	94	29.571		
	Total	4692.936	96			

4.1.8 Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilainya, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Novitasari, 2021). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0.336, yang berarti bahwa 39.5% variansi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Eksposur Sosial Media dan FoMO. Sementara itu, sisanya (60.5%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Eksposur Sosial Media dan FoMO berperan dalam keputusan pembelian, terdapat faktor lain yang berkontribusi dalam menentukan keputusan konsumen.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 10. Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639a	.408	.395	5.43794

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Eksposur Sosial Media memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Two Days Coffee & Space, di mana hasil uji t memperlihatkan nilai t-hitung sebesar 6.522, lebih tinggi dari t-tabel sebesar 1.985, dengan tingkat signifikansi <0.001 , serta hasil regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Eksposur Sosial Media akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.798 satuan. Kondisi ini didukung oleh hasil analisis kuesioner, di mana 70% responden menyatakan bahwa mereka tertarik membeli Two Days Coffee & Space setelah sering mendengar rekomendasi produk ini dari orang-orang di media sosial, yang diperkuat dengan data bahwa saat ini akun Two Days Coffee & Space telah memiliki 150 ribu pengikut di Instagram dan 30.7 ribu pengikut di TikTok, serta tagar #cheesecuitbandung di TikTok telah mencapai 1.115 video yang berisi ulasan produk, reaksi pelanggan, dan testimoni yang autentik. Adapun unggahan di sosial media X yang membahas Two Days Coffee & Space seringkali mencapai ribuan tayangan, menunjukkan bahwa interaksi tinggi ini bukan hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Mustikasari & Widaningsih (2019), Rahayu & Kusumadewi (2023), serta Mathur dan Aurora (2020) yang menegaskan bahwa pemasaran berbasis viral dan pendapat pelanggan lain melalui media online dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya. Selain Eksposur Sosial Media, penelitian ini juga menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 3.124, lebih besar dari t-tabel sebesar 1.985, dengan tingkat signifikansi 0.002, dan koefisien regresi FoMO sebesar 0.488, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam FoMO akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.488 satuan. Hasil kuesioner memperlihatkan bahwa 60% merasa tertinggal jika tidak ikut membeli Two Days Coffee & Space ketika produk tersebut sedang populer, di mana rasa takut ketinggalan tren ini diperkuat dengan banyaknya konten media sosial yang menunjukkan antrean panjang, baik secara langsung di toko maupun melalui layanan pesan antar dan jasa titip. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Kurniadi *et al.* (2024) dan Abel *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa FoMO dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian impulsif sebagai respons atas rasa takut kehilangan kesempatan, mempertegas bahwa FoMO adalah instrumen pemasaran yang efektif dalam membentuk perilaku konsumen. Terkait pengaruh keduanya secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 32.350 dengan signifikansi <0.001 , yang menyimpulkan bahwa Eksposur Sosial Media dan FoMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kombinasi antara strategi pemasaran viral dan faktor psikologis FoMO menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Hisbullah *et al.* (2023) dan Sari & Darma (2024) yang menegaskan bahwa ketika sebuah produk dibicarakan dan menjadi tren, Eksposur Sosial Media bekerja dengan memengaruhi FoMO terhadap *engagement* pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Eksposur Sosial Media meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk, sementara FoMO menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli, menjadikan kombinasi kedua faktor ini sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menarik minat dan meningkatkan penjualan Two Days Coffee & Space.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Eksposur Media Sosial dan FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Two Days Coffee & Space. Eksposur Media Sosial efektif meningkatkan daya tarik produk, sementara FoMO mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak tertinggal tren. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui terdapat beberapa indikator yang masih perlu ditingkatkan. Pada Eksposur Media Sosial, The Environment masih kurang optimal, hal ini dapat diperkuat

RESEARCH ARTICLE

lewat kolaborasi komunitas dan perluasan distribusi pesan. Dalam variabel FoMO, Anxiety of Isolation juga belum maksimal, hal ini dapat diperkuat menggunakan strategi seperti promo eksklusif atau konten interaktif dapat dimanfaatkan untuk membangun urgensi. Sementara itu, pada keputusan pembelian, Purchase Amount menjadi titik lemah yang bisa diatasi melalui strategi bundling atau program loyalitas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara atau FGD, guna menggali lebih dalam motivasi dan emosi konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi antara strategi pemasaran berbasis viral dan efek psikologis FoMO membentuk pola keputusan pembelian yang kuat. Keberhasilan Two Days Coffee & Space dalam memanfaatkan kedua faktor ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk. Dengan memahami pola ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

6. Referensi

- Alfariz, R., & Widiastuti, H. (2021, January). The influence of media exposure, managerial ownership, and the Indonesia sustainability reporting award on corporate social responsibility (CSR) disclosure. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 259-266). Atlantis Press.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal basicedu*, 6(4), 6491-6504.
- Anisah, N., Wahidah, W., Wirdan, W., & Ditahardiyan, P. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Mengubah Keinginan Pembelian Milenial Menjadi Keputusan Pembelian Pada Produk Hijau. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20(2), 53-65. <https://doi.org/10.24929/fp.v20i2.3037>.
- Huda, A. M. (2025). Pengaruh Instagram Reels terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fashion Thrift Studi pada Followers@ Castlehoops. *The Commercio*, 9(1), 106-113.
- Irvansyah, M. F. (2023). *PENGARUH TERPAAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA INSTAGRAM@ EKSPPOSED. ID TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN DI EKSPPOSED COFFEE & EATERY MAKASSAR= The Impact of Social Media Marketing Exposure@ exposed. id on the Visit Rate at Café Eksposed Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- NABILAH, U. (2024). *PENGARUH TERPAAN IKLAN PADA AKUN INSTAGRAM@ NUJUCOFFEE DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NUJU DI BANDAR LAMPUNG*.
- Nesa, N., Irfan, M., Rio Ravi, M., & Abdul, A. (2025). FOMO Kudu Tobat, JOMO Bikin Selamat.
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). *Pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap citra destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung kampung warna warni jodipan, kota malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Semara, I. M. T., & Ekasani, K. A. (2025). Pengaruh Exposure Media Sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung ke Kintamani (Studi pada akun Instagram@

RESEARCH ARTICLE

explorekintamani). *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 4(10), 2730-2739.
<https://doi.org/10.22334/paris.v4i11.1122>.

Sos, F. S., & MM, M. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)*. umsu press.

Wahida, N., Burhanuddin, B., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote:(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *EBISMAN eBisnis Manajemen*, 2(1), 30-43. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.331>.