

FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RESTORAN VIRAL KAREN'S DINER JAKARTA

Suci Sandi Wachyuni^{1*}, Siti Namira², Rella Dwi Respati³, Shinta Teviningrum⁴

^{1,2}Politeknik Sahid, Indonesia

³Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

⁴Universitas Gunadarma, Indonesia

^{1*}sucisandi@polteksahid.ac.id, ³relladr@gmail.com, ⁴steviningrum@staff.gunadarma.ac.id

*Corresponding Author

Received: March, 2024

Accepted: May, 2024

Published: June, 2024

Abstract

In the current era of disruption 5.0, uploading digital information about a place to eat to social media users has become a cultural symbol that can depict a lifestyle. This phenomenon makes users afraid of missing out on the latest information and experiences, such as the emergence of Karen's Diner Jakarta restaurant, which went viral on social media. This study analyzes the phenomenon of FOMO (fear of missing out) in consumer purchasing decisions. With a quantitative approach through an online survey, this study captured 100 respondents selected based on purposive sampling... The people of Jakarta are the population of this research who are potential consumers. Meanwhile, the sample of this research is consumers who have made purchases at Karen's Diner Restaurant. The survey instrument includes questions about FOMO variables and purchasing decisions and is measured on a Likert scale. The data were analyzed using descriptive analysis, regression test, and hypothesis t-test. The study results show that FOMO positively affects purchasing decisions by 60%. This research shows the theoretical implication that the FOMO phenomenon, which includes a person's fear and worry of missing out on something new, affects purchasing decisions. Therefore, viral marketing has a significant impact on restaurant sales. The practical implication of this research is a recommendation for food and beverage businesses to maximize digital and viral marketing.

Keywords: *fear of missing out (FOMO), purchase decision, viral marketing, viral restaurant, Karen's Diner Jakarta*

Abstrak

Dalam era disrupsi 5.0 saat ini, mengunggah informasi digital kepada pengguna media sosial seputar tempat makan yang dikunjungi menjadi simbol budaya yang dapat menggambarkan gaya hidup. Hal tersebut menjadikan penggunaannya takut melewatkan informasi dan pengalaman terbaru. Seperti munculnya restoran Karen's Diner Jakarta yang viral di media sosial. Penelitian ini menganalisis fenomena FOMO (Fear of Missing Out) terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif melalui online survey, penelitian ini menjangkau 100 responden yang dipilih berdasarkan purposive sampling. Masyarakat Jakarta

sebagai calon konsumen merupakan populasi pada penelitian ini. Sementara itu, sampel penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Restoran Karen's Diner. Instrumen survey mencakup pertanyaan terkait dengan variabel FOMO dan Keputusan pembelian dan diukur dengan skala likert. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji regresi, dan uji hipotesis t. Hasil analisis menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 60%. Penelitian ini menunjukkan implikasi teoretis bahwa fenomena FOMO yang mencakup ketakutan dan kekhawatiran seseorang akan ketinggalan sesuatu yang baru berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karenanya, viral marketing sangat berdampak kepada penjualan restoran, Implikasi praktis dari penelitian ini adalah rekomendasi pada pelaku usaha makanan dan minuman untuk dapat memaksimalkan digital dan viral marketing untuk menarik konsumen tetapi tetap perlu meningkatkan kualitas produknya.

Kata kunci: *fear of missing out (FOMO), keputusan pembelian, viral marketing, restoran viral, Karen's Diner Jakarta.*

1. PENDAHULUAN

Dalam era disrupsi 5.0 saat ini, fenomena digitalisasi sehingga hampir seluruh aktifitas generasi milenial dan generasi Z sehari-hari tidak terlepas dari platform digital sehingga disebut digital native (Entas & Rianto, 2020). Tidak hanya masyarakat, pelaku usaha termasuk sektor Food and Beverage sangat bergantung kepada teknologi informasi atau platform digital. Rasyid et al (2018) menyatakan bahwa dalam dunia bisnis akan ada perubahan sistem penjualan, pemasaran, metode bertransaksi, dan transmisi informasi.

Seperti saat konsumen dengan mudah dapat membagikan informasi kepada seluruh dunia tempat makan yang mereka kunjungi, karena saat ini membagikan informasi di internet telah menjadi gaya hidup mereka. Pada akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian hanya karena konteks sosial, mengikuti tren atau mengutamakan kepuasan dan rasa keingintahuan. Terdapat rasa khawatir jika ketinggalan tren dan tidak mencoba sesuatu yang sedang viral di internet. Sikap tersebut diistilahkan dengan FOMO atau Fear of Missing Out. Fenomena FOMO mempengaruhi cara berfikir konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, karena mereka cenderung dipengaruhi oleh apa yang dilihat setiap hari dan informasi yang mereka dapat dari media sosial. Didukung oleh pernyataan (Smith, 2009) bahwa opini konsumen mengenai produk dan jasa sekarang semakin di dominasi oleh orang asing secara online, yang hasilnya mempengaruhi opini secara offline.

Salah satunya, kemunculan Restoran Karen's Diner di Jakarta, Indonesia pada tanggal 15 Desember 2022. Restoran ini memiliki konsep unik yaitu konsumen tidak akan mendapatkan pelayanan yang ramah, melainkan akan dibuat jengkel atau emosi karena cara pelayanannya yang rude, sesuai taglinenya "Rude staff & Great Burgers". Konsep Restoran Karen's Diner pertama kali dibuka di Australia pada Tahun 2021 oleh Aden Levin dan James Ferrell yang terinspirasi gaya Amerika Serikat pada Tahun 1950an (www.folkative.com, 2022).

Dikarenakan konsepnya yang unik, restoran Karen's Diner Jakarta menjadi hot topic dan viral di media sosial. Konsumen akan berbondong-bondong berkunjung dan membagikan pengalamannya di media sosial. Karena kebudayaan untuk membagikan konten oleh penggunaannya yang menjadi sebuah komoditas dasar saat ini (Nasrullah, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu sudah membahas judul yang relevan dengan penelitian ini. Seperti oleh (Ilyas et al., 2022) dengan judul "*Does Fear of Missing Out Give Satisfaction in Purchasing Based on Social Media Content?*" yang hasilnya menyatakan bahwa keputusan pembelian berdasarkan konten di media sosial yang dipengaruhi oleh FOMO

memberikan kepuasan pada konsumen. Adapun penelitian oleh Solt et al (2018) dengan judul "*How the Fear of Missing Out Drives Consumer Purchase Decision*" yang hasilnya menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang semakin tinggi jika mereka membayangkan lingkungan sosialnya ikut hadir dalam keputusan yang sama.

Penelitian ini berjudul Fenomena FOMO Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral (Karen's Diner Jakarta). Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku FOMO masyarakat Indonesia terutama generasi muda dalam menentukan keputusan pembelian viral restoran. Penelitian ini akan memberikan implikasi teoretis dan praktis untuk direkomendasikan kepada pelaku usaha, pemerintah, atau pemangku kepentingan dalam mengembangkan sektor industri makanan dan minuman.

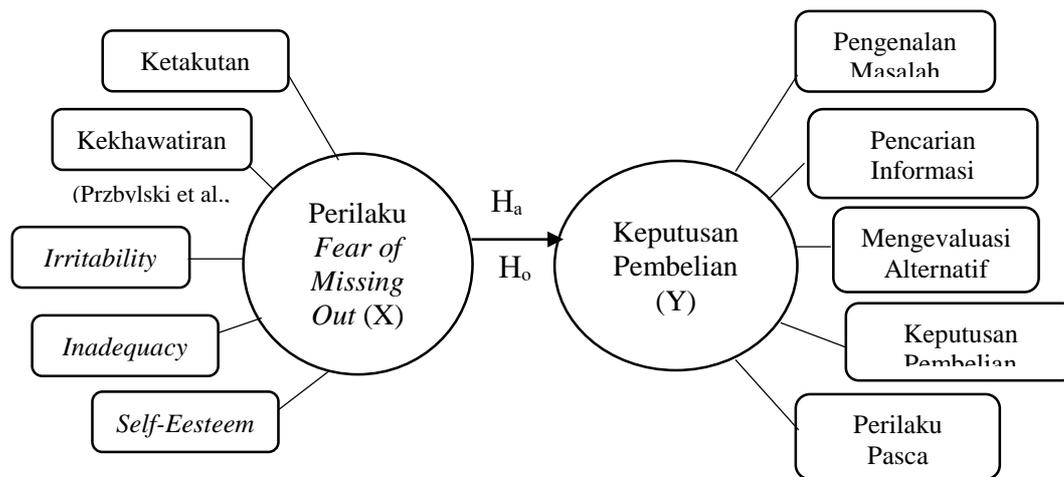
Fear of Missing Out

FOMO adalah ketakutan serta kecemasan bagi kelompok orang yang biasanya terhubung dan aktif dalam platform digital, guna mengetahui kegiatan orang lain di hidup mereka (Luca et al., 2020). Masyarakat modern dan teknologi akan dilihat dari dua pandangan sosial, materialisme dan eksistensi (Rahmawati et al., 2021). Hal tersebut berpengaruh kepada pandangan masyarakat ketika melihat apa yang ada di kehidupan orang lain membuat mereka berfikir tentang kehidupan mereka sendiri. Semua itu membuat kita takut akan kegagalan, takut akan ketidak berhargaan, dan takut akan tertinggal jika kita tidak mencapai sesuatu yang diharapkan (Luca et al., 2020).

Indikator fenomena FOMO terdiri dari Ketakutan, Kekhawatiran, Perasaan Jengkel, Perasaan Kekurangan, dan Harga Diri (Abel et al., 2016; JWTIntelligence, 2012; Przybylski et al., 2013; Wortham, 2011). Dapat disimpulkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* adalah apabila seseorang memiliki rasa kecemasan, takut tertinggal dan kehilangan momen, informasi, trend hingga gaya hidup seseorang atau sekelompok orang yang dilihat sebatas dari jejaring internet.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai proses yang diawali dengan berfikir tentang apa yang akan dibeli, haruskah membeli atau tidak, dimanakah tempat membelinya, dan diakhiri dengan berfikir bagaimana cara membayarnya (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu juga merupakan proses pengambilan keputusan oleh para konsumen mengenai produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh penjual (Ansari et al., 2019). Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya, karena mereka merasa pencarian informasi suatu produk itu bermanfaat karena meminimalisir kesalahan saat membeli (Wachyuni et al., 2018, 2022; Wachyuni & Priyambodo, 2020). Indikator keputusan pembelian memiliki lima tahap seperti yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016) yaitu, Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Mengevaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.



(Abel, Buff dan Burr, 2016; JWTIntelligence, 2013; Wortham, 2011)

(Kotler dan Keller, 2016)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berikut adalah dugaan sementara yang akan memberikan gambaran garis besar hasil dari penelitian Analisis Fenomena FOMO Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral (Karen's Diner Jakarta):

H_a : Terdapat pengaruh positif pada fenomena FOMO terhadap keputusan pembelian restoran viral Karen's Diner Jakarta.

H_o: Tidak terdapat pengaruh positif pada fenomena FOMO terhadap keputusan pembelian restoran viral Karen's Diner Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini karena dianggap dapat menggambarkan fenomena yang diuji. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta sebagai calon konsumen restoran viral Karen's Diner Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel yang ditetapkan adalah konsumen yang sudah berkunjung ke restoran viral Karen's Diner di Jakarta dan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi terkait karen's diner. Lokasi penelitian yaitu Restoran Karen's Diner, berlokasi di Bengkel Burger, Jl. Panglima Polim IX nomor 15, Melawai, Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Waktu penelitian dilakukan pada Mei-Agustus 2023. Dikarenakan peneliti belum mengetahui pasti berapa jumlah populasi dan sampel yang akan diteliti, maka teknik sampling yang akan digunakan adalah rumus Sugiyono (2019):

$$MOE = \frac{z^2}{4(MOE)^2} [1]$$

Dimana Nilai Z adalah jumlah score pada taraf signifikansi 5% yaitu 1,96, MOE adalah *margin of error* ditentukan sebesar 10% [1].

Adapun dari hasil perhitungan tersebut jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden. Tetapi guna mempermudah peneliti dalam perhitungan dalam penelitian ini, sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Selanjutnya, peneliti akan mengumpulkan

data menggunakan kuesioner yang mencakup pertanyaan terkait indikator FOMO dan keputusan pembelian dengan pengukuran menggunakan skala likert (skor 1-5). Sebelum dilakukan pengumpulan data lebih lanjut, pada data minimal 30 responden dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner (Sugiyono, 2014). Teknik analisis yang digunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji t dan uji r^2 .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Demografi Responden

Demografi responden menggambarkan profil dan karakteristik pengunjung di Restoran Karen's Diner Jakarta. Adapun hasil analisis demografi responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Demografi Responden
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

No	Demografi	Pilihan	Presentase (%)
1	Usia	17-26 tahun	54
		27-42 tahun	100
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	30
		Perempuan	70
3	Domisili	Bandung	8
		Banten	5
		Bekasi	3
		Bogor	10
		Depok	14
		Jakarta	55
		Tangerang	5
4	Pekerjaan	Belum bekerja	1
		Content creator	13
		Ibu rumah tangga	10
		Pegawai	23
		Negeri/Swasta	
5	Media Sosial yang digunakan	Pelajar/Mahasiswa	28
		Wiraswasta	25
		Instagram	41
6	Frekuensi Berkunjung	Tiktok	27
		Keduanya	32
		Satu kali	80
		dua kali atau lebih	20

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berusia 17-26 tahun sebanyak 54%, serta responden berusia 27-42 tahun sebanyak 46%. Kemudian responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 70% dan laki-laki sebanyak 30%. Mayoritas responden berdomisili asal Jakarta yaitu sebanyak 55% dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu 28%. Kemudian, platform media sosial yang kerap digunakan adalah Instagram sebanyak 41%. Serta data jumlah kunjungan konsumen yang berkunjung 1 kali saja adalah sebesar 80%. Maka mayoritas konsumen dalam penelitian ini cenderung tidak melakukan pembelian ulang. Jika dilihat dari analisis demografi, mayoritas merupakan generasi Z.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pada uji validitas, karena jumlah responden yang digunakan untuk uji instrumen adalah minimal 30 responden (Sugiyono, 2014) dan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Peneliti menggunakan r tabel sebesar 0,374 yang di dapat dari rumus $df = n - 2$. Maka dapat disimpulkan hasil uji validitas pada kedua variabel FOMO (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
<i>Fear of Missing Out (X)</i>	X.1	0,653	0,374	Valid	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,919	0,374	Valid
	X.2	0,466	0,374	Valid		Y.2	0,931	0,374	Valid
	X.3	0,474	0,374	Valid		Y.3	0,504	0,374	Valid
	X.4	0,756	0,374	Valid		Y.4	0,916	0,374	Valid
	X.5	0,616	0,374	Valid		Y.5	0,919	0,374	Valid
	X.6	0,734	0,374	Valid		Y.6	0,499	0,374	Valid
	X.7	0,767	0,374	Valid		Y.7	0,935	0,374	Valid
	X.8	0,402	0,374	Valid		Y.8	0,658	0,374	Valid
	X.9	0,616	0,374	Valid		Y.9	0,435	0,374	Valid
	X.10	0,767	0,374	Valid		Y.10	0,572	0,374	Valid
	X.11	0,523	0,374	Valid		Y.11	0,931	0,374	Valid

Kemudian hasil uji reabilitas menunjukkan kedua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,6, yaitu 0,826 untuk variabel X dan 0,926 untuk variabel Y. Maka dapat dibuktikan bahwa instrumen yang digunakan reliabel, konsisten dan memiliki jawaban yang stabil.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas
(Sumber: Olahan peneliti, 2023)

Variabel	Reability Statics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Fear of Missing Out (X)</i>	.826	11
Keputusan Pembelian	.926	11

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil *one sample test Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) yaitu sebesar 0,20, nilai tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Maka telah dibuktikan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal. Sedangkan hasil dari nilai uji heterokedastisitas signifikansi (*sig.*) antara variabel bebas dengan variabel absolut residual adalah sebesar 0,548, yaitu lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Kemudian pada *ANOVA table* untuk uji linearitas, nilai sig. dari deviation from linearity adalah sebesar 0,127, yaitu lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang lurus atau linear antara variabel bebas dan terikat. Dan pada uji autokorelasi *Durbin-Watson* adalah sebesar 1,049. Maka dapat dinyatakan data tidak terjadi autokorelasi, karena menurut Sujarweni (2009), nilai yang berada diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak menandakan autokorelasi.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Mayoritas dari 100 responden setuju dengan 11 item pernyataan dari 5 indikator FOMO yaitu Ketakutan, Kekhawatiran, Perasaan Jengkel (*Irritability*), Perasaan Gagal/Kekurangan (*Inadequacy*), dan Harga Diri (*Self-esteem*). Nilai rerata adalah sebesar 3,01, serta rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,05 yang berasal dari indikator Ketakutan. Hasil analisis deskriptif variabel X dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil analisis deskriptif variabel FOMO (X)
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Indikator	No	Pernyataan	Nilai rerata
Ketakutan	1	Saya merasa emosional dan terancam jika tidak mengetahui tentang restoran viral Karen's Diner Jakarta	2,45
	2	Saya takut jika teman membicarakan saya jika tidak berpartisipasi atau datang dan mencoba restoran viral Karen's Diner Jakarta	4,05
		Total rata-rata	3,25
Kekhawatiran	3	Saya merasa khawatir ketika melihat orang lain datang dan mencoba restoran viral Karen's Diner Jakarta	2,13
	4	Saya merasa khawatir akan melewatkan suatu hal atau pengalaman unik jika tidak datang dan mencoba restoran viral Karen's Diner Jakarta	3,02
	5	Saya merasa gelisah jika tidak terhubung atau berpartisipasi dalam kegiatan di restoran viral Karen's Diner Jakarta secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>	2,49
		Total rata-rata	2,55
Perasaan Jengkel (<i>Irritability</i>)	6	Saya merasa jengkel ketika mengetahui orang lain <i>update</i> di media sosial saat berkunjung ke restoran viral Karen's Diner Jakarta	2,99
	7	Muncul perasaan benci ketika mengetahui orang lain lebih dulu berkunjung ke restoran viral Karen's Diner Jakarta	3,01
		Total rata-rata	3,00
Perasaan Gagal/Kekurangan (<i>Inadequacy</i>)	8	Saya merasa gagal jika tidak berpartisipasi dalam konten restoran viral di media sosial karena tidak berkunjung ke Karen's Diner Jakarta	3,41
	9	Saya merasa kurang diterima oleh pergaulan teman-teman saya ketika belum mencoba restoran viral Karen's Diner Jakarta	2,49
		Total rata-rata	2,95
Harga Diri (<i>Self-esteem</i>)	10	Saya merasa kegiatan di kehidupan saya lebih menarik ketika sudah mencoba berkunjung ke restoran viral Karen's Diner Jakarta	3,01
	11	Saya merasa percaya diri karena <i>up to date</i> di media sosial saat saya berkunjung ke restoran viral Karen's Diner Jakarta	4,02
Total Mean			3,52

Total Keseluruhan Mean Variabel FOMO (X)	3,01
--	------

Sedangkan hasil data mean variabel Keputusan Pembelian (Y), yang berisikan 11 item pertanyaan dari 5 indikator yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Mengevaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Data tersebut memiliki nilai rerata sebesar 3,21. Dan nilai rata-rata tertinggi, terdapat pada indikator Perilaku Pasca Pembelian yaitu sebesar 4,07. Hasil analisis deskriptif variabel Y dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5. Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y)
(Sumber: Olahan peneliti, 2023)

Indikator	No	Pernyataan	Nilai rerata
Pengenalan Masalah	1	Berkunjung ke restoran viral Karen's Diner Jakarta merupakan kebutuhan bagi saya untuk dapat mengikuti tren saat ini	3,00
	2	Saya datang ke restoran viral Karen's Diner Jakarta atas dasar keinginan diri sendiri	2,99
		Total rata-rata	2,99
Pencarian Informasi	3	Informasi yang saya dapat tentang Karen's Diner Jakarta karena restoran tersebut viral di media sosial, menarik perhatian saya untuk berkunjung	3,46
	4	Rekomendasi restoran viral Karen's Diner Jakarta juga berasal dari kerabat, teman atau rekan kerja saya yang sudah berkunjung	3,01
		Total rata-rata	3,24
Mengevaluasi Alternatif	5	Sebelum memutuskan berkunjung dan mengikuti tren di restoran viral Karen's Diner Jakarta, saya memiliki pilihan restoran lain untuk dikunjungi	3,00
	6	Saya memutuskan untuk berkunjung ke restoran viral Karen's Diner Jakarta daripada restoran yang kerap saya kunjungi, karena saya ingin mengikuti tren	3,66
		Total rata-rata	3,33
Keputusan Pembelian	7	Karena <i>unique experience</i> , restorannya yang sedang viral dan menjadi <i>up to date</i> di media sosial meyakinkan saya untuk berkunjung ke restoran viral Karen's Diner Jakarta	2,98
	8	Selain karena mengikuti tren, pilihan produk makanan dan minuman restoran viral Karen's Diner Jakarta menjadi keputusan berkunjung saya	3,80
		Total rata-rata	3,39
Perilaku Pasca Pembelian	9	Saya merasa puas karena sudah mengikuti tren dan <i>up to date</i> di media sosial setelah berkunjung ke restoran viral Karen's Diner Jakarta	2,39

10	Saya akan merekomendasikan restoran viral Karen's Diner Jakarta kepada kerabat, teman dan rekan kerja saya	4,07
11	Saya akan berkunjung lagi ke restoran viral Karen's Diner di waktu yang akan datang	2,99
Total Mean		3,15
Total Keseluruhan Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y)		3,21

**Hasil Uji Hipotesis
Uji Regresi Linear Sederhana**

Regresi linear sederhana itu didasari pada hubungan antara fungsional satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Sugiyono, 2014). Hasil dari perhitungan menggunakan rumus dan data yang sudah diolah adalah sebesar $Y = 1.563 + 1.002X$.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
(Sumber: Olahan peneliti, 2023)

Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.563	2.858		.547	.586
	FOMO	1.022	.084	.774	12.118	<.001

Maka hasil dari persamaan tersebut, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari fenomena FOMO terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat dinyatakan bahwa H_a diterima.

Hasil Uji t

Laut Merta Jaya (2021) menyatakan bahwa uji t merupakan tahapan untuk mengetahui hubungan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat dan apakah berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan pada tabel 3, hasil dari nilai sig. adalah 0,001, yaitu lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Maka terdapat pengaruh antara variabel FOMO terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

Hasil Uji r^2

r^2 (*r square*) atau koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat (Supriyadi, 2014).

Tabel 7. Hasil Uji r^2
(Sumber: Olahan peneliti, 2023)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.600	.596	6.272

Berdasarkan pada tabel 4.16, hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,600 yaitu mendekati angka 1. Maka dapat dinyatakan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Juga dapat dinyatakan Fenomena FOMO mempengaruhi keputusan pembelian pada restoran viral Karen's Diner Jakarta sebesar 60%.

3.2 Pembahasan

Profil dan Karakteristik Konsumen Karen's Diner Jakarta

Berdasarkan hasil analisis demografi penelitian ini, mayoritas responden penelitian ini 17-26 tahun yang termasuk ke dalam generasi Z yang lahir di antara tahun 1993-2005 (Turner, 2015) atau di atas tahun 1995 (Veiga et al., 2017). Herawati et al (2022) menjelaskan bahwa FOMO adalah salah satu ciri yang membedakan generasi Z dengan generasi lainnya, Generasi Z cenderung khawatir ketinggalan sesuatu yang sedang tren. Sementara itu, jika dilihat dari jenis kelamin, konsumen Karen's Diner didominasi oleh perempuan sebanyak 70%. Perempuan cenderung memiliki opsi atau tingkat preferensi dalam memilih apa yang akan dikonsumsi dibandingkan laki-laki (Sholikhah et al., 2022).

Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Jakarta dan berstatus sebagai mahasiswa dan wirausaha. Seperti yang dijelaskan Novitasani & Handoyo (2014) bahwa kebanyakan mahasiswa urban saat ini lebih suka menghabiskan waktu dan uang mereka untuk gaya hidup. Salah satunya adalah mengunjungi restoran yang sedang viral. Sementara itu, media sosial yang paling banyak digunakan untuk mencari referensi Karen's Diner adalah Instagram. Hal ini dikarenakan generasi Z cenderung lebih suka menggunakan aplikasi media sosial yang ditujukan untuk membagikan gambar, teks singkat untuk menjaga koneksi sosial (Herawati et al., 2022). Dilihat dari frekuensi berkunjung, mayoritas responden hanya berkunjung satu kali ke Karen's Diner, sudah bagi mereka sudah dapat mengikuti tren di media sosial dan merasakan pengalaman makan di restoran viral.

Fenomena FOMO terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner

Berdasarkan hasil uji regresi linear dan uji t dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan pada FOMO (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian hasil uji r^2 , menunjukkan bahwa variabel FOMO berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 60%. Nilai ini cukup besar untuk variabel secara parsial memengaruhi variabel terikat. Penelitian ini belum banyak dilakukan sebelumnya, namun dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilyas et al (2022), keputusan pembelian berdasarkan konten di media sosial yang dipengaruhi oleh FOMO memberikan kepuasan pada konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa fenomena FOMO memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian konsumen.

Konsumen cenderung mengikuti tren saat memutuskan untuk melakukan pembelian di restoran Karen's Diner Jakarta. Mereka ingin mengikuti zaman dengan cara berkunjung ke restoran viral, merasakan pengalaman apa yang telah orang bicarakan di media sosial, dan mengunggah hasil dokumentasi sebagai bukti bahwa mereka tidak pernah ketinggalan tren. Temuan ini didukung oleh penelitian Molenaar et al (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat dari orang dewasa muda terhadap konten makanan di media sosial. Bahkan kecanduan media sosial pada mahasiswa menyebabkan semakin tingginya perilaku FOMO (Azmi, 2019). Lebih lagi, restoran yang menggunakan viral marketing cenderung mendapatkan banyak animo dari masyarakat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Arjunita et al (2021) menyatakan bahwa viral marketing, store atmosphere dan brand trust memengaruhi keputusan pembelian produk Kopi. Jika dikaitkan pada fenomena FOMO, lokasi yang viral menjadi suatu hal yang wajib untuk dikunjungi. Dampak lanjutan yang muncul dari fenomena ini adalah semakin banyak konsumen yang FOMO, semakin banyak konten media sosial yang diunggah, maka semakin banyak konsumen yang akan berkunjung ke restoran Karen's Diner. Semakin luas informasi yang menjadi viral, banyak orang akan semakin sadar dengan merek tersebut (Gina, 2020).

4. KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif fenomena FOMO terhadap keputusan pembelian restoran viral Karen's Diner Jakarta, serta fenomena FOMO mempengaruhi keputusan pembelian pada restoran viral Karen's Diner Jakarta sebesar 60%. Maka 40% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang perlu diuji pada penelitian lanjutan. Staf Karen's Diner Jakarta memiliki perilaku yang kasar, lucu, dan mereka akan melayani konsumen dengan galak. Konsumen akan mendokumentasikan berupa video atau gambar dan akan diunggah di media sosial beserta teks singkat yang menceritakan pengalamannya. Pengguna media sosial lainnya akan melihat unggahan tersebut, menular dan akan menyebar kepada lingkungan sosial virtualnya. Fenomena FOMO muncul saat calon konsumen tertarik setelah melihat, kemudian terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian, membagikan hasil pengalamannya kembali di media sosial, dan proses tersebut akan berulang hingga akhirnya restoran Karen's Diner Jakarta semakin viral.

Implikasi teoretis pada penelitian ini adalah memahami bahwa fenomena FOMO memiliki pengaruh yang berarti terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk restoran. Viral marketing sangat berdampak kepada penjualan, namun untuk menjaga eksistensi maka produk restoran juga harus memiliki kualitas yang baik, inovasi, dan diferensiasi agar menciptakan konsumen yang loyal. Dalam hal ini jika kita melihat frekuensi berkunjung, mayoritas hanya ingin merasakan pengalaman tapi bukan untuk Kembali lagi, Hal ini menunjukkan bagaimana fenomena FOMO belum dapat menciptakan loyalitas konsumen. Implikasi praktis pada penelitian ini adalah memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha agar bukan hanya melakukan strategi promosi dengan viral marketing tetapi juga perlu berorientasi pada keberlanjutan usaha dengan meningkatkan kualitas produk dan kreatifitas. Penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk mengkaji faktor-faktor lainnya yang menentukan keputusan pembelian di restoran viral.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih pada seluruh Institusi yang mendukung, terutama, Politeknik Sahid dan Restoran Karen's Diner sehingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik dan memberikan rekomendasi dan manfaat bagi ilmu pengetahuan secara teoretis dan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 (JBER)*, 14(1), 33-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Urnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437-446. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/34756/32603>
- Azmi, N. (2019). *Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Mahasiswa* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://core.ac.uk/download/pdf/300877961.pdf>
- Entas, D., & Rianto, F. N. (2020). Persepsi Kaum Milenial Terhadap Tempat Kongkow Favorit Di Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 5(2), 8-17.
- Gina, A. (2020). Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness dan Kepercayaan

- Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 1–23.
- Herawati, I., Rizal, I., & Amita, N. (2022). The Impact of Social Media on Fear of Missing Out Among Z Generation: A Systematic Literature Review. *Journal of Islamic and Contemporary Psychology (JICOP)*, 2(2), 92–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jicop.v2i2.11179>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409–418. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- JWTIntelligence. (2012). *Fear of Missing Out (FOMO)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Edition)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson.
- Laut Merta Jaya, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Quadrant.
- Luca, L., Burlea, S. L., Chiroasca, A. C., Marin, I. M., Ciubara, A. B., & Ciubara, A. (2020). The FOMO syndrome and the perception of personal needs in contemporary society. *BRAIN Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 11(1), 38–46.
- Molenaar, A., Saw, W. Y., Brennan, L., Reid, M., Lim, M. S. C., & McCaffrey, T. A. (2021). Effects of advertising: A qualitative analysis of young adults' engagement with social media about food. *Nutrients*, 13(6), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/nu13061934>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi (N. S. Nurbaya (Ed.); 4th ed.)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Novitasani, L., & Handoyo, P. (2014). Perubahan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Urban di UNESA. In *Paradigma*.
- 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). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahmawati, M., Ruslan, A., & Bandarsyah, D. (2021). The Era of Society 5.0 as the unification of humans and technology: A literature review on materialism and existentialism. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 16(2), 151. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/jsd.v16i2.2021.151-162>
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado 6(4), *Jurnal EMBA*, 6(4), 3933–3942.
- Sholikhah, E. T., Parsudi, S., & Nurhadi, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Lyly Bakery Lamongan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agro Info Galuh*, 9(1).
- Smith, T. (2009). The Social Media Revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559–561.
- Solt, M. van, Rixom, J., & Taylor, K. (2018). #FOMO: How the Fear of Missing Out Drives Consumer Purchase Decision. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 41.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, E. (2014). *SPSS + Amos*. In Media.
- Turner, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Veiga, C., Santos, M., Aguas, P., & Santos, J. A. (2017). Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies. *Worldwide Hospitality and*

Tourism Themes, 9(6), 603–616. <https://doi.org/doi: 10.1108/WHATT-09-2017-0047>.

Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). The influence of celebrity endorsement in restaurant product purchase decisions making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54.

Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K., & Widiyastuti, D. (2022). Digital Behaviour in Gastronomy Tourism: The Consumption Pattern of Millennial Tourists. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 16(4), 27–40.

Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Liman, M. (2018). Pengaruh online distribution channels (ODS) terhadap hotel revenue. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2).

Wortham, J. (2011). *Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall*. <https://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html>

www.folkative.com. (2022). *Asal Usul Restoran Karen's Diner*. [Www.Folkative.Com](http://www.folkative.com).