

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity

Chelsea Lim^{1*}, Feliska Genoviene², Budi Riyanto³, Fitri Abdillah⁴

^{1,2,3,4} Universitas Agung Podomoro, Jakarta, Indonesia

¹ 31220039@podomorouniversity.ac.id*; ² 31220029@podomorouniversity.ac.id; ³ budi.riyanto@podomorouniversity.ac.id; ⁴

fitri.abdillah@podomorouniversity.ac.id

* corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT (10PT)

Keywords

Fear of Missing Out (FOMO)
Purchase Decision
Donut of Curiosity
Digital Marketing
Social Media

The food and beverage industry in Indonesia has experienced rapid growth, driven by increasing consumer demand and trends influenced by social media. This study examines the application of Fear of Missing Out (FOMO) marketing strategies at Donut of Curiosity, a pumpkin donut shop located in Ashta District 8, South Jakarta. The research adopts a quantitative approach by collecting data through likert scale questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using descriptive statistics and correlation tests. The findings reveal that FOMO marketing strategies have an effective impact on influencing purchasing decisions. FOMO indicators, such as fear, anxiety, and self-esteem, have a significant influence on consumer behavior. The alternative evaluation stage and post-purchase behavior emerged as the most prominent aspects of the purchasing decision process, where consumers are motivated to buy and recommend the product after gaining social and emotional benefits. The correlation test shows a positive relationship between FOMO and purchasing decisions, with a relatively strong correlation value. These findings provide practical implications for business practitioners to optimize FOMO marketing strategies while maintaining product quality and enhancing customer experiences to strengthen customer loyalty.

This is an open access article under the BY-NC-SA license.

PENDAHULUAN

Usaha makanan dan minuman di Indonesia sudah semakin menjamur di seluruh daerah. Pertumbuhan ini didukung dengan meningkatnya konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan masyarakat menengah yang memiliki daya beli tinggi (Sari, N. Ayutia, 2022). Munculnya usaha kuliner baru dengan konsep unik menjadi daya tarik bagi masyarakat di Indonesia. Salah satu contohnya adalah Donut of Curiosity yang berlokasi di Ashta District 8, Jakarta Selatan.

Jakarta Selatan dikenal sebagai salah satu wilayah dengan potensi besar di sektor kuliner, terbukti dengan jumlah usaha makanan dan minuman yang mencapai 1.424 pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2022). Keunggulan dari Jakarta Selatan sendiri meliputi lokasi strategis, aksesibilitas, serta daya beli masyarakat yang tinggi. Kehadiran Donut of Curiosity, dengan konsep donat berbahan dasar labu dan desain toko yang artistik, menjadi salah satu contoh representasi dari tren konsumsi di kalangan masyarakat yang didorong oleh *Fear of Missing Out* (FOMO). Fenomena *Fear of Missing Out* ini menarik para masyarakat untuk merasakan bahwa mengikuti sebuah tren adalah hal yang wajib, terutama di era digital yang dipenuhi interaksi melalui media sosial (Alfina et al., 2023).

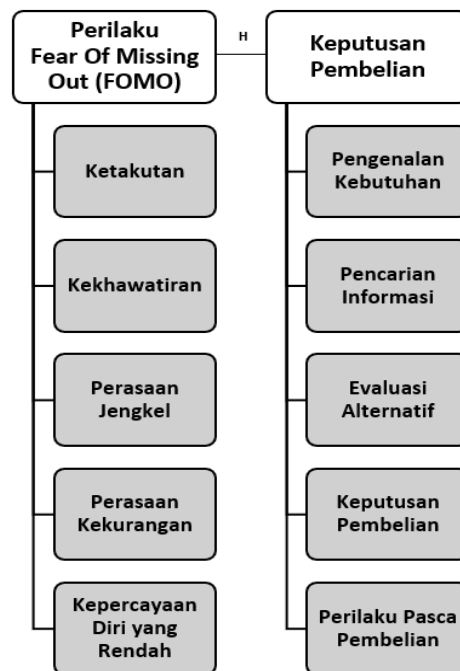
Strategi pemasaran berbasis FOMO menciptakan rasa urgensi atau keharusan melalui produk dan promosi yang menarik perhatian konsumen (Alfina et al., 2023; Hodkinson, 2019). Donut of Curiosity memanfaatkan fenomena FOMO untuk membuat konsumen merasa bahwa pengalaman menikmati produknya adalah sesuatu yang tidak boleh dilewatkan (Przybylski et al., 2013). Hal ini dilakukan dengan menghadirkan produk yang unik dan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi utama.



Keberhasilan strategi pemasaran FOMO terlihat dari banyaknya konsumen yang membagikan pengalaman tentang Donut Of Curiosity di media sosial serta menciptakan promosi yang tidak disadari membantu produk dari Donut Of Curiosity semakin dikenal luas. Visual produk yang menarik dan interior yang artistik, menarik perhatian generasi muda yang sangat aktif di platform digital (Alfina et al., 2023; Przybylski et al., 2013). Strategi ini juga menunjukkan bahwa kombinasi antara elemen FOMO dan pemasaran digital dapat meningkatkan daya tarik merk serta loyalitas konsumen secara signifikan.

Namun, meskipun strategi FOMO terbukti efektif, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana fenomena ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis FOMO yang diterapkan di Donut of Curiosity, serta dampaknya terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Przybylski et al., 2013). Dengan hasil penelitian ini, diharapkan pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi pemasaran FOMO secara optimal untuk memperkuat daya saing di industri makanan dan minuman.

Dalam sebuah penelitian, dibutuhkan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai landasan pemikiran yang mengarahkan alur kajian. Kerangka konseptual menyajikan dasar-dasar teoritis dan konsep-konsep utama yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Kerangka konseptual yang digunakan dapat dilihat dari Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. FOMO memberi pengaruh terhadap aspek psikologis dan sosial konsumen. Dengan menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan untuk mengikuti tren atau memiliki produk tertentu yang akhirnya mendorong perilaku konsumsi impulsif. Hal ini didukung dari penelitian (Suhartini & Dwi Maharani, 2023) yang menyatakan bahwa FOMO dapat menaikkan keinginan konsumen untuk membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama mereka yang disebabkan tekanan sosial untuk tetap relevan di lingkungan mereka. Penelitian dari (Syafaah & Santoso, 2022) juga mendukung hal ini, menyatakan bahwa FOMO dapat memberikan prediksi yang signifikan dalam niat pembelian, karena konsumen yang merasakan rasa takut tertinggal dari kelompok sosial mereka. Dalam konteks pemasaran, FOMO sering dimanfaatkan menggunakan strategi urgensi, seperti promosi yang dibatasi jangka waktu tertentu untuk menciptakan tekanan emosional yang mendorong konsumen bertindak cepat (Hisbullah et al., 2023). Temuan ini menekankan bagaimana FOMO mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih didasari pada emosi dibandingkan rasionalitas. Dari penelitian-penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah FOMO dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan urgensi dan pembelian impulsif

Fear of Missing Out

FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah perasaan cemas dan takut tertinggal ketika seseorang merasa ada pengalaman atau momen berharga yang terlewatkan, sering kali diperparah oleh keinginan untuk selalu terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013). Menurut (Abel et al., 2016; Kurniawati et al., 2022), FOMO dapat meningkatkan kecemasan serta tekanan untuk berpartisipasi dalam kegiatan tertentu, sehingga memberi dampak kepada keputusan konsumen, salah satunya dalam memilih restoran. Dalam konteks pemasaran, FOMO digunakan untuk memicu perasaan cemas di kalangan konsumen bahwa mereka akan kehilangan kesempatan untuk menikmati produk atau pengalaman yang berharga jika tidak segera bertindak. Strategi ini sering menekankan eksklusivitas dan kelangkaan produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Aino Pusenius, 2023).

FOMO juga dapat dipahami melalui sejumlah indikator yang menjadi ciri khas fenomena ini. Menurut (Abel et al., 2016; Przybylski et al., 2013), indikator FOMO terdiri dari ketakutan, kekhawatiran, perasaan jengkel, perasaan kekurangan, dan kepercayaan diri yang rendah. Perasaan takut muncul ketika seseorang merasa akan kehilangan pengalaman atau momen yang menarik. Kekhawatiran muncul dikarenakan tekanan sosial dari masyarakat yang mengharuskan orang untuk mengikuti trend yang sedang berjalan. Perasaan jengkel dan kekurangan muncul saat seseorang merasa keseharian atau kegiatan yang dijalani kurang menarik dibandingkan orang lain. Indikator-indikator ini menunjukkan bagaimana FOMO mempengaruhi emosi dan perilaku konsumen, terutama dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, strategi pemasaran yang berdasarkan FOMO memanfaatkan faktor psikologis untuk menciptakan kesan urgensi yang kuat. Pesan yang disusun untuk membangkitkan emosi masyarakat sering kali berhasil meningkatkan nilai penjualan dikarenakan konsumen terdorong untuk merespons secara impulsif (Hodkinson, 2019). Namun, strategi ini juga dapat menimbulkan efek negatif. Ketika FOMO terlalu sering digunakan, konsumen dapat mengalami "*buyer's regret*" yang disebabkan pembelian secara impulsif dan tidak sesuai dengan ekspektasi (Aino Pusenius, 2023; Alfina et al., 2023). Hal ini dapat berdampak pada menurunnya kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, meskipun FOMO efektif dalam mendorong pembelian, penggunaannya harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak menimbulkan pengalaman yang tidak memuaskan.

Pemasaran berbasis FOMO menjadi semakin relevan dalam konteks Donut of Curiosity di Jakarta Selatan, yang menawarkan berbagai varian donat dengan cita rasa unik dari labu dan daya tarik visual. Fenomena FOMO dimanfaatkan untuk menciptakan daya tarik, terutama di kalangan konsumen perkotaan yang ingin menjadi bagian dari tren terbaru. Postingan media sosial yang menarik seringkali memicu rasa ingin tahu dan keinginan untuk mencoba donat yang sedang viral. Melalui elemen eksklusivitas, seperti penawaran dalam jangka waktu tertentu, Donut of Curiosity berhasil menciptakan kesan urgensi sehingga konsumen merasa perlu segera mencobanya.

Dengan interaksi yang terjalin di platform digital, FOMO juga memperkuat rasa komunitas di antara para penggemar donat. Konsumen tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk terlibat dalam pengalaman sosial yang lebih besar. Strategi pemasaran berbasis FOMO ini menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian sekaligus membangun keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam bagaimana FOMO digunakan dalam pemasaran Donut of Curiosity, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi merek makanan dan minuman untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen ketika memilih, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Proses ini melibatkan lima tahap utama yang saling berhubungan. Dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau masalah, yaitu saat konsumen menyadari adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi, baik karena pengaruh internal, seperti rasa lapar, maupun pengaruh eksternal, seperti iklan. Setelah itu, konsumen memasuki tahap pencarian informasi untuk mengeksplorasi pilihan-pilihan yang tersedia. Informasi ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, atau promosi yang tersedia. Informasi yang para konsumen dapati menjadi dasar untuk mereka mengevaluasi berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap penting bagi mereka, seperti kualitas, harga, atau merek.

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ulasan dari orang lain atau situasi tak terduga seperti perubahan harga. Namun, proses ini tidak berakhir setelah pembelian dilakukan. Konsumen kemudian memasuki tahap perilaku pasca pembelian, di mana mereka mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk yang dibeli, apakah sesuai dengan ekspektasi atau tidak. Tingkat kepuasan ini akan memberi dampak pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang di masa depan. Pemasar perlu memahami setiap tahap proses ini, seperti memberikan informasi yang mudah diperoleh, menonjolkan kelebihan produk, dan memberikan layanan pelanggan yang baik untuk menjamin kepuasan konsumen secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui profil dari pengunjung Donut Of Curiosity dalam kaitan dengan fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan mengetahui hubungan antara fenomena FOMO dengan keputusan pembelian Donut of Curiosity.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah pendekatan secara kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini dimanfaatkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Data kuantitatif menurut (Sugiyono, 2013) adalah metode penelitian yang berlandaskan data konkret berupa angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang akan diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampel *sampling purposive*. Teknik sampel *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Menurut (Sugiyono, 2017), paling sedikit jumlah anggota sampel yaitu 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Menurut (Joseph Hair et al., 2019) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Pada penelitian ini memiliki 10 indikator, maka sampel yang akan penulis gunakan sebesar $10 \times 10 = 100$ sampel yang sudah mengetahui Donut of Curiosity. Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala likert (1-5) yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan terkait indikator penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Donut of Curiosity

Donut of Curiosity adalah sebuah toko donat yang baru buka di daerah Jakarta Selatan, tepatnya di Ashta District 8. Toko ini menjadi cabang utama pada tahun 2024. Donut of Curiosity menyajikan donat yang berbeda dari donat lainnya, di mana donat yang ditawarkan adalah donat berbahan dasar labu yang sedang tren di Negeri Sakura, Jepang. Donut of Curiosity tidak menyajikan *dine in*, maka para pengunjung diwajibkan untuk melakukan pembelian secara *take away* atau dibawa pulang.

Demografis Responden

Demografis responden menggambarkan profil dan karakteristik masyarakat yang berkunjung ke "Donut Of Curiosity" Ashta District 8, Jakarta Selatan. Hasil analisis demografis responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Demografis Responden Penelitian

No	Demografi	Pilihan	Persentase (%)
1	Usia	18-20 tahun	36%
		21-25 tahun	29%
		>25 tahun	35%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	43%
		Perempuan	57%

No	Demografi	Pilihan	Persentase (%)
3	Domisili	Jakarta Utara	11%
		Jakarta Pusat	4%
		Jakarta Selatan	5%
		Jakarta Timur	13%
		Jakarta Barat	43%
		Other	24%
4	Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	54%
		Karyawan	46%
5	Media Sosial yang digunakan	Instagram	86%
		Tiktok	51%
		Twitter	12%
		Facebook	6%
		Youtube	42%
		Other	1%
6	Pemasukan / bulan	< Rp 1.000.000	12%
		Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	18%
		> Rp 2.000.000	70%
7	Pengeluaran / bulan	< Rp 1.000.000	16%
		Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	32%
		> Rp 2.000.000	52%
8	Tahu Donut Of Curiosity	Ya	72%
		Tidak	28%
9	Pernah Berkunjung ke Donut Of Curiosity	Ya	54%
		Tidak	46%
10	Frekuensi Donut Of Curiosity	1-2 kali	81%
		> 2 kali	19%

Berdasarkan Tabel 1, pengunjung dari Donut of Curiosity merupakan campuran antara generasi milenial yang berkisaran umur 24-39 tahun dan generasi Z yang berkisaran umur 8-23 tahun. Di mana pengunjung Donut of Curiosity didominasi oleh masyarakat berusia 18-20 tahun sebesar 36%. Pengunjung Donut of Curiosity berdomisili di seluruh Jakarta dan sekitarnya, di mana 43% berdomisili di Jakarta barat dan 24% didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di luar Jakarta. Mayoritas pengunjung Donut of Curiosity adalah kalangan perempuan dengan persentase sebesar 57% dan laki-laki dengan persentase sebesar 43%. Mayoritas responden adalah seorang mahasiswa/pelajar yang aktif di platform tiktok dan instagram. Serta dari data diatas tertera bahwa sebesar 72% responden mengetahui Donut of Curiosity dan pernah berkunjung. Maka mayoritas dari responden dalam penelitian ini cenderung melakukan pembelian ulang.

Deskripsi Responden

Tabel 2 berikut menyajikan response dari responden tentang fenomena FOMO pada pelanggan Donut of Curiosity.

Tabel 2. Analisis Deskriptif response Pengunjung Donut of Curiosity

Indikator	No	Pertanyaan	Rata-Rata
Fear	1	Apakah Anda merasa takut ketinggalan tren jika tidak mencoba dan membeli produk dari Donut of Curiosity?	3,4
	2	Apakah rasa takut tidak bisa mengikuti obrolan teman-teman tentang Donut of Curiosity mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli?	3,2
TOTAL RATA-RATA			3,3
Anxiety	3	Apakah Anda khawatir orang lain akan menganggap Anda tidak "update" jika belum mencoba Donut of Curiosity?	3,1
	4	Apakah kekhawatiran tentang kehabisan produk populer Donut of Curiosity memotivasi Anda untuk membeli lebih cepat?	3,4
TOTAL RATA-RATA			3,3
Irritability	5	Apakah tekanan sosial untuk mencoba "Donut of Curiosity" membuat anda merasa frustrasi?	2,7
	6	Apakah rasa penasaran terhadap "Donut of Curiosity" membuat anda merasa jengkel?	2,9
TOTAL RATA-RATA			2,8
Inadequacy	7	Apakah anda merasa gagal apabila tidak membuat atau memposting konten tentang "Donut of Curiosity"?	2,9
	8	Apakah Anda merasa gagal memenuhi ekspektasi sosial jika tidak berpartisipasi dalam tren Donut of Curiosity?	2,9
TOTAL RATA-RATA			2,9
Self-esteem	9	Apakah anda merasa lebih percaya diri setelah mencoba "Donut of Curiosity"?	3,4
	10	Apakah anda merasa lebih "up to date" dengan memposting konten tentang "Donut of Curiosity"?	3,7
Total Rata-Rata			3,6
Total Keseluruhan Rata-Rata			3,2

Dalam Tabel 2, poin ketakutan tidak dapat mengikuti tren atau pembicaraan tentang Donut of Curiosity cukup berdampak, namun tidak terlalu tinggi dengan nilai rata-rata 3,3. Angka ini menggambarkan bahwa sebagian orang merasa termotivasi untuk membeli produk Donut of Curiosity agar tidak merasa tertinggal tren yang sedang berlangsung. Meskipun begitu, dampaknya dari ketakutan ini tidak terlalu ekstrem. Dalam poin kecemasan yang mengait tentang *image* sosial dan kehabisan produk populer memiliki nilai yang sama dengan poin ketakutan, namun nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian orang merasa khawatir jika dianggap kurang "*up to date*" dalam mendapatkan atau mengetahui produk yang sedang tren.

Sedangkan dalam poin kegelisahan yang mengait tekanan sosial dan rasa penasaran terhadap produk cenderung rendah, dimana skor rata-rata menunjukkan angka 2,8. Angka ini menunjukkan bahwa walaupun ada beberapa perasaan frustrasi atau jengkel terkait dengan tekanan sosial atau keinginan untuk mengikuti tren, namun perasaan tersebut tidak terlalu mendominasi dalam keputusan pembelian. Poin perasaan gagal tidak memenuhi ekspektasi sosial terkait dengan tidak mencoba atau tidak berpartisipasi dalam tren Donut of Curiosity memiliki skor sedikit lebih tinggi dari poin kegelisahan, yaitu di angka 2,9. Rata-rata ini menunjukkan bahwa meskipun ada sedikit rasa gagal dalam

memenuhi ekspektasi di media sosial atau kalangan masyarakat, hal tersebut tidak cukup mengganggu keputusan mereka untuk membeli produk Donut of Curiosity.

Pada poin harga diri, menunjukkan nilai yang paling tinggi dari poin-poin sebelumnya. Di mana menunjukkan angka 3,6. Angka ini menunjukkan dampak positif terhadap harga diri seseorang setelah mencoba Donut of Curiosity. Pembeli merasa lebih percaya diri dan lebih "up to date" setelah memposting konten terkait produk dari Donut of Curiosity. Ini menunjukkan bahwa Donut of Curiosity memiliki dampak yang cukup kuat dalam meningkatkan rasa percaya diri, terutama dalam konteks sosial dan eksistensi di media sosial.

Secara keseluruhan, Donut of Curiosity memiliki dampak emosional yang rasional, di mana dengan nilai ketakutan dan kecemasan sosial yang cenderung tinggi, nilai harga diri menempati posisi tertinggi, serta nilai kegelisahan dan rasa tidak memadai cenderung lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa lebih baik setelah berpartisipasi dalam tren ini, meskipun tekanan sosial atau rasa takut tertinggal juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli atau mencoba produk.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Pengenalan Kebutuhan	1	Anda cenderung membeli produk yang tidak terlalu dibutuhkan hanya karena ingin merasakan pengalaman yang sama dengan orang lain, seperti sesuatu yang sedang tren	3,2
	2	Anda cenderung membeli "Donut of Curiosity" karena ulasan positif yang membuat anda semakin tertarik, meskipun belum ada kebutuhan atau keharusan yang mendesak	3,7
TOTAL RATA-RATA			3,5
Pencarian Informasi	3	Anda cenderung mencari tahu terlebih dahulu tren tentang Donut Of Curiosity sebelum membelinya	3,8
	4	Apakah dengan mencari lebih dalam profil Donut Of Curiosity menjadi salah satu hal penting dalam keputusan anda dalam membelinya?	3,9
TOTAL RATA-RATA			3,8
Evaluasi Alternatif	5	Apakah promosi di media sosial menjadi salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan dalam membeli Donut Of Curiosity?	3,9
	6	Anda melihat dahulu harga maupun varian rasa dari Donut Of Curiosity sebelum membelinya	4,1
TOTAL RATA-RATA			4
Keputusan Pembelian	7	Ulasan di media sosial terhadap Donut Of Curiosity menjadi salah satu poin penting untuk anda membuat keputusan dalam pembelian	4
	8	Promo menarik dan tingginya minat masyarakat membuat Anda lebih tertarik dan ingin membeli Donut Of Curiosity	4,1
TOTAL RATA-RATA			4

Perilaku Pasca Pembelian	9	Anda akan mempromosikan Donut Of Curiosity kepada sosial media, teman, dan keluarga setelah mencoba	3,7
	10	Anda merasa puas setelah mencoba dan membeli Donut Of Curiosity	3,9
Total Rata-Rata			3,8
Total Keseluruhan Rata-Rata			3,8

Pada Tabel 3 mengenai pengenalan kebutuhan, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli Donut of Curiosity meskipun tidak ada kebutuhan yang mendesak. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata 3,5, yang menunjukkan bahwa konsumen seringkali dipengaruhi oleh tren atau ulasan positif dari orang lain sebelum membeli produk dari Donut of Curiosity dan tertarik oleh produk ini karena ingin merasakan pengalaman yang sama seperti yang dirasakan oleh orang lain. Sedangkan pada tahap pencarian informasi, memiliki nilai rata-rata lebih tinggi yaitu 3,8. Di mana konsumen menunjukkan minat untuk mencari tahu lebih banyak tentang Donut of Curiosity sebelum melakukan pembelian, serta konsumen cenderung memastikan tren yang sedang berkembang dan lebih memperhatikan informasi terkait profil dan kualitas produk sebelum membuat keputusan.

Pada tahap evaluasi alternatif, memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,0. Di mana menunjukkan bahwa promosi di media sosial, serta faktor harga dan variasi rasa, sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menandakan pentingnya informasi yang disediakan di media sosial untuk membimbing konsumen menuju keputusan pembelian. Serta nilai rata-rata yang sama dengan evaluasi alternatif, dalam keputusan pembelian, ulasan positif di media sosial dan promo yang menarik sangat berpengaruh pada konsumen. Di mana konsumen cenderung membeli produk ini setelah melihat adanya ulasan positif dan menariknya promo serta minat masyarakat terhadap produk tersebut. Dalam tahapan pasca pembelian, konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik dan dengan rata-rata 3,8. Nilai ini menandakan bahwa pembeli merasa puas dengan produk Donut of Curiosity dan cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga, serta di media sosial. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif setelah pembelian produk di Donut of Curiosity berpotensi meningkatkan "word of mouth" dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli Donut of Curiosity meskipun tidak ada kebutuhan yang mendesak. Didorong oleh faktor-faktor seperti tren sosial, ulasan positif, dan promosi yang menarik. Mereka melakukan pencarian informasi yang cukup mendalam tentang produk sebelum membeli, mempertimbangkan faktor harga dan rasa serta menilai ulasan media sosial sebelum membuat keputusan akhir. Setelah membeli, konsumen merasa puas dan sering mempromosikan produk kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dengan nilai rata-rata keseluruhan 3,8, ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang baik terhadap Donut of Curiosity, dan banyak yang tertarik untuk membeli dan membagikan pengalaman mereka dengan orang lain.

Hubungan antara FOMO dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara fenomena FOMO dengan keputusan pembelian Donut of Curiosity dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi spearman. Menurut Sugiyono (2017), koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara dua atau lebih variabel. Hasil hitungan nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,543 yang berarti bahwa hubungan yang terjadi adalah hubungan yang cukup kuat. Hubungan yang kuat memberi kesan bahwa pengunjung Donut of Curiosity sensitif terhadap perubahan yang terjadi pada produk Donut of Curiosity. Hasil uji juga menunjukkan terdapat hubungan positif antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.543. Semakin tinggi tingkat perasaan FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan dalam membeli produk.. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa strategi pemasaran berbasis FOMO dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh perubahan produk Donut of Curiosity terhadap FOMO pengunjung dilakukan uji determinasi atau R Square (r^2), digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi dalam nilai variabel independen

(Sugiyono, 2015). Nilai determinasi R adalah sebesar 54,3% yang berarti sebanyak 54,3% FOMO sangat terpengaruh oleh perubahan produk Donut of Curiosity. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan lebih dari separuh dari variasi variabel dependen dalam model penelitian. Ini mengartikan bahwa pengaruh variabel independen termasuk dalam kategori pengaruh tinggi atau kuat. Sedangkan sisanya sebesar 45,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (*Fear of Missing Out*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) cukup kuat dengan kontribusi lebih dari setengah dari keseluruhan variasi.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh yang relevan terhadap keputusan pembelian konsumen di Donut of Curiosity. Dikatakan dalam hasil uji korelasi, FOMO memberikan kontribusi sebesar 54,3% terhadap keputusan pembelian, sementara 45,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Indikator FOMO seperti ketakutan, kecemasan, dan harga diri berperan penting, dengan skor tertinggi terletak pada indikator harga diri, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih percaya diri setelah mencoba produk dan memposting pengalaman mereka di media sosial. Tahap evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian menjadi faktor yang menonjol, di mana konsumen lebih terpengaruh ketika ada promosi menarik di media sosial dan ulasan positif.

Berdasarkan teori, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa unsur psikologis dan sosial dari FOMO memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam pemasaran berbasis digital. Sedangkan berdasarkan praktik, strategi pemasaran FOMO terbukti efektif dalam menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian konsumen. Namun, untuk meningkatkan loyalitas konsumen, pelaku usaha perlu memelihara kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang konsisten.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang hanya melibatkan konsumen di Jakarta, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, meneliti variabel lain seperti faktor budaya atau ekonomi yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta menggunakan metode campuran untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang fenomena FOMO dan dampaknya.

REFERENSI

- 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 (JBERR)*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Aino Pusenius. (2023). *Effects of FOMO Marketing Appeals on the Likelihood of Impulse Buying*. Aalto University.
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250033. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2022, Agustus). *Jumlah Restoran atau Rumah Makan (PODES), 2020*.
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 166–177. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581>
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Joseph Hair, William Black, Barry Babin, & Rolph Anderson. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th [edition]). Pearson Higher Education.

- Kurniawati, L., Untari, D., & Raspati, M. I. (2022). PSIKOLOGI PEMASARAN DI ERA KOMUNIKASI DIGITAL. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS MALIKUSSALEH*, 5(1). <https://doi.org/10.29103/jimfh.v5i3.10442>
- 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>
- Sari, N. Ayutia. (2022, Oktober). *Kondisi Industri F&B di Indonesia*. Kondisi Industri Pengolahan Makanan Dan Minuman Di Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalu/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (21st ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). ALFABETA.
- Suhartini & Dwi Maharani. (2023). *Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(2), 349–356.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave: Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). FENOMENA FEAR OUT MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RESTORAN VIRAL KAREN'S DINER JAKARTA. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>