

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COOKIES BOMB FUDGYBRO DI PASAR TUNJUNGAN SURABAYA

Elvira Dwiputri Maulidya¹, Prof. Dr. Ida Aju Brahma Ratih, MM²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

elviramaulidya21@gmail.com¹, brahmaratih@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), kualitas produk, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Fudgybro Bomb Cookies di Pasar Tunjungan, Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, serta desain penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO), kualitas produk, dan promosi media sosial masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel independen tersebut secara simultan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,639 mengindikasikan bahwa 63,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh FOMO, kualitas produk, dan promosi media sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), Kualitas Produk, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study examines the effect of Fear of Missing Out (FOMO), product quality, and social media promotion on purchasing decisions for Fudgybro Bomb Cookies at Tunjungan Market, Surabaya. A quantitative approach was applied using descriptive and verification methods within a causal associative research design. Data were obtained from 100 respondents through a structured questionnaire measured on a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using SPSS, including validity and reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (t-test), simultaneous testing (F-test), and analysis of the coefficient of determination (R^2). The findings indicate that FOMO, product

Article history

Received : Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

quality, and social media promotion each have a positive and statistically significant influence on purchasing decisions. Furthermore, the three independent variables collectively demonstrate a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.639 suggests that 63.9% of the variation in purchasing decisions is explained by FOMO, product quality, and social media promotion, while the remaining variance is attributable to other factors outside the research model. These results are expected to provide valuable insights for businesses in developing effective marketing strategies to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Product Quality, Social Media Promotion, Purchase Decision.*

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara cepat telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam proses pencarian informasi, interaksi sosial, serta pengambilan keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi berfungsi sebatas sebagai sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi media strategis yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen melalui penyebaran informasi, ulasan, serta pengalaman pengguna lainnya. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber rujukan utama konsumen dalam mengevaluasi produk dan menentukan pilihan pembelian (Open Journal of Business and Management, 2025). Kondisi ini menegaskan bahwa media sosial telah membentuk suatu ekosistem pemasaran digital yang berperan langsung dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Di Indonesia, tingkat pemanfaatan teknologi digital yang relatif tinggi menjadikan media sosial sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas masyarakat sehari-hari, termasuk dalam kegiatan konsumsi dan pembelian produk. Tingginya penetrasi internet serta intensitas penggunaan media sosial menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi ruang utama bagi masyarakat dalam mengakses informasi dan berinteraksi (APJII, 2024; Detik Indonesia, 2025). Laporan We Are Social (2024) juga mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya Generasi Z dan Milenial. Kelompok ini menjadi target utama pemasaran digital karena memiliki tingkat keterlibatan dan konsumsi konten yang tinggi, termasuk pada sektor kuliner (JIEAP, 2024).

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menggambarkan kondisi psikologis konsumen yang terdorong untuk mengikuti tren yang sedang populer akibat kekhawatiran tertinggal dari informasi atau pengalaman tertentu. Dorongan tersebut sering kali memicu keputusan pembelian yang bersifat cepat dan emosional, tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam (CONS Journal, 2024). Dalam industri food and beverage, strategi pemasaran produk viral umumnya memanfaatkan visual yang menarik, keunikan produk, serta persepsi keterbatasan untuk menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen. Di Kota Surabaya, sektor kuliner menjadi salah satu penggerak utama perekonomian daerah, dan sebagian besar pelaku UMKM kuliner telah mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi utama (BPS Kota Surabaya, 2023).

Cookies Bomb Fudgybro merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang mengandalkan strategi pemasaran berbasis media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik minat konsumen, terutama melalui penyebaran konten viral. Melalui akun

Instagram resminya, Fudgybro secara aktif mempromosikan produknya di berbagai kota besar, termasuk Surabaya (Instagram Fudgybro, 2024). Keberadaan gerai di Pasar Tunjungan Surabaya serta keterbatasan lokasi penjualan menciptakan kesan eksklusivitas yang berpotensi memperkuat dorongan FOMO di kalangan konsumen. Namun demikian, ketergantungan pada popularitas media sosial semata dapat mengurangi keberlanjutan minat beli apabila tidak diimbangi dengan kualitas produk yang konsisten serta strategi promosi yang dirancang secara berkelanjutan.

Dalam praktiknya, keputusan pembelian awal konsumen sering kali lebih dipengaruhi oleh aspek emosional akibat viralitas dibandingkan dengan penilaian kualitas produk secara menyeluruh. Selain itu, efektivitas promosi melalui media sosial berpotensi menurun seiring meningkatnya kejenuhan konsumen terhadap konten yang serupa. Kondisi ini mencerminkan adanya ketergantungan yang berlebihan pada daya tarik emosional serta belum optimalnya perencanaan strategi promosi jangka panjang. Oleh karena itu, Pasar Tunjungan Surabaya sebagai lokasi operasional Cookies Bomb Fudgybro menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO), persepsi kualitas produk, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang muncul akibat rasa cemas atau kekhawatiran individu terhadap kemungkinan tertinggal dari informasi, peluang, pengalaman, atau peristiwa tertentu yang dianggap bernilai (Przybylski et al., 2013).

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara optimal, yang tercermin melalui daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan serta perawatan, dan atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Promosi media sosial dapat dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun interaksi dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong respons konsumen melalui penyajian konten yang relevan, interaktif, dan dapat diukur efektivitasnya (Tuten & Solomon, 2018). Dalam perkembangannya, strategi ini menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang paling dominan.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses psikologis konsumen yang dipengaruhi oleh niat berperilaku, yang terbentuk melalui sikap individu, norma subjektif, serta tingkat kontrol perilaku yang dirasakan dalam melakukan suatu tindakan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO), kualitas produk, dan promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun sebagian besar penelitian tersebut masih menelaah variabel-variabel tersebut secara terpisah. Zharifah et al. (2025) menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan viral. Nasution et al. (2022) menyatakan bahwa promosi media sosial, khususnya melalui platform Instagram, memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Safitri dan Nugroho (2024) menunjukkan bahwa kombinasi antara pemanfaatan media sosial dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian. Namun, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks UMKM kuliner lokal di Surabaya masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), kualitas produk, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya guna memperkaya kajian perilaku konsumen di era digital.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya?
3. Apakah promosi melalui media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya?
4. Apakah FOMO, kualitas produk, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya?

Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan, menguji, dan menganalisis :

1. pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya.
2. pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya.
3. pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya.
4. pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), kualitas produk, dan promosi media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses yang saling terintegrasi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian aktivitas pemasaran, yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mendukung pencapaian tujuan organisasi secara berkelanjutan (Alma, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menggambarkan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh sikap individu, norma subjektif, serta tingkat kontrol perilaku yang dirasakan sebelum melakukan tindakan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:234-236), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu pemilihan produk (product choice), pemilihan merek (brand choice), pemilihan penyalur atau toko (dealer or store choice), waktu pembelian (purchase timing), serta jumlah pembelian (purchase quantity).

Fear of Missing Out

Fear of Missing Out (FOMO) merujuk pada kondisi psikologis individu yang timbul akibat kekhawatiran tidak memperoleh pengalaman atau informasi yang sedang dialami oleh orang lain. Kondisi ini mendorong individu untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya, terutama melalui penggunaan media sosial secara intensif (Przybylski et al., 2013).

Przybylski et al. (2013:1841-1848) mengemukakan bahwa FOMO dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu kecemasan sosial (social anxiety), dorongan untuk terus

terhubung dengan orang lain (desire for connection), ketergantungan terhadap media sosial (social media dependence), serta perasaan ketidakpuasan dan kekosongan psikologis (psychological deficiency).

Kualitas Produk

Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi fungsi dasarnya, tetapi juga mencerminkan tingkat kinerja serta nilai tambah emosional yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

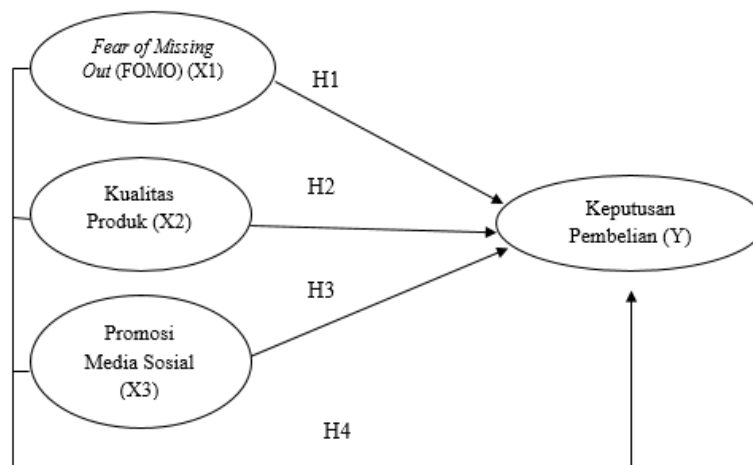
Menurut Kotler dan Keller (2016:149-151), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kualitas dasar (basic quality), kualitas kinerja (performance quality), dan kualitas yang mampu memberikan kejutan atau kepuasan tambahan kepada konsumen (excitement quality).

Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform daring untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong respons konsumen secara langsung dan dapat diukur efektivitasnya (Tuten & Solomon, 2018).

Tuten dan Solomon (2018:132-135) menjelaskan bahwa promosi media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain kualitas konten (content quality), ketepatan sasaran audiens (audience targeting), strategi keterlibatan pengguna (engagement strategies), serta kolaborasi dengan influencer (influencer collaboration).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. H1: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. H4: *Fear of Missing Out* (FOMO) kualitas produk, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh bersifat numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh antarvariabel. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan karakteristik variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), kualitas produk, promosi media sosial, dan keputusan pembelian, tetapi juga menguji secara empiris pengaruh variabel FOMO, kualitas produk, dan promosi media sosial sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada konsumen Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tunjungan Surabaya, dengan fokus pengambilan data pada area atau gerai yang menjual produk Cookies Bomb Fudgybro. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Pasar Tunjungan Surabaya merupakan salah satu pusat aktivitas penjualan produk Cookies Bomb Fudgybro dan memiliki karakteristik konsumen yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya. Adapun karakteristik populasi yang digunakan sebagai acuan meliputi konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali, melakukan transaksi langsung di outlet Pasar Tunjungan Surabaya, aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook, serta berusia sekurang-kurangnya 17 tahun. Rentang usia tersebut dipilih karena dianggap sebagai kelompok usia produktif yang telah mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri.

Populasi dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*), mengingat jumlah konsumen tidak dapat ditentukan secara pasti. Kondisi ini disebabkan oleh tidak tersedianya basis data konsumen yang terstruktur serta adanya perubahan jumlah pembeli yang bersifat fluktuatif setiap harinya, sehingga ukuran populasi tidak dapat dihitung secara akurat.

Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengombinasikan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96 responden. Untuk meningkatkan tingkat keakuratan data, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:138), yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan khusus dari peneliti. Sementara itu, *accidental sampling* dilakukan dengan cara memilih responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria penelitian untuk dijadikan sampel, sesuai dengan

pengertian accidental sampling menurut Sugiyono (2019:136).

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Lemeshow yang digunakan pada kondisi populasi dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Rumus ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik populasi penelitian yang bersifat tidak terbatas.

Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

Teknik analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, analisis statistik deskriptif, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) guna mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	X1.1	0,821	0,196	Valid
	X1.2	0,894	0,196	Valid
	X1.3	0,877	0,196	Valid
	X1.4	0,908	0,196	Valid
	X1.5	0,919	0,196	Valid
	X1.6	0,912	0,196	Valid
	X1.7	0,931	0,196	Valid
	X1.8	0,893	0,196	Valid
	X1.9	0,876	0,196	Valid
	X1.10	0,917	0,196	Valid
	X1.11	0,887	0,196	Valid
	X1.12	0,867	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,935	0,196	Valid
	X2.2	0,931	0,196	Valid
	X2.3	0,906	0,196	Valid
	X2.4	0,942	0,196	Valid
	X2.5	0,889	0,196	Valid
	X2.6	0,930	0,196	Valid
	X2.7	0,945	0,196	Valid
	X2.8	0,908	0,196	Valid
Promosi Media Sosial (X3)	X3.1	0,914	0,196	Valid
	X3.2	0,904	0,196	Valid
	X3.3	0,939	0,196	Valid
	X3.4	0,916	0,196	Valid
	X3.5	0,933	0,196	Valid
	X3.6	0,954	0,196	Valid
	X3.7	0,922	0,196	Valid
	X3.8	0,921	0,196	Valid
	X3.9	0,910	0,196	Valid
	X3.10	0,903	0,196	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X3.11	0,950	0,196	Valid
	X3.12	0,906	0,196	Valid
	X3.13	0,891	0,196	Valid
	X3.14	0,902	0,196	Valid
	X3.15	0,909	0,196	Valid
	Y1	0,912	0,196	Valid
	Y2	0,903	0,196	Valid
	Y3	0,887	0,196	Valid
	Y4	0,938	0,196	Valid
	Y5	0,888	0,196	Valid
	Y6	0,909	0,196	Valid
	Y7	0,923	0,196	Valid
	Y8	0,914	0,196	Valid
	Y9	0,875	0,196	Valid
	Y10	0,882	0,196	Valid
	Y11	0,906	0,196	Valid
	Y12	0,924	0,196	Valid
	Y13	0,852	0,196	Valid
	Y14	0,872	0,196	Valid
	Y15	0,872	0,196	Valid

Sumber: Output SPSS 27, Data diolah peneliti, 2025.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel FOMO (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Media Sosial (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,196). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Fear f Missing Out</i> (FOMO) (X1)	0,976	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,979	0,60	Reliabel
Promosi Media Sosial (X3)	0,987	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,982	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 27, Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.71624541
Most Extreme Differences:	Absolute		.069
	Positive		.069
	Negative		-.069
Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.281
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.270
		Upper Bound	.293

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 3000000.

Sumber: Ouput SPSS 27, Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar $0,200 > 0,05$, dan dari nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) = $0,281 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.032	4.465		-.007	.994		
	X1	.458	.064	.446	7.128	<.001	.931	1.074
	X2	.688	.091	.474	7.559	<.001	.926	1.080
	X3	.221	.054	.264	4.072	<.001	.866	1.155

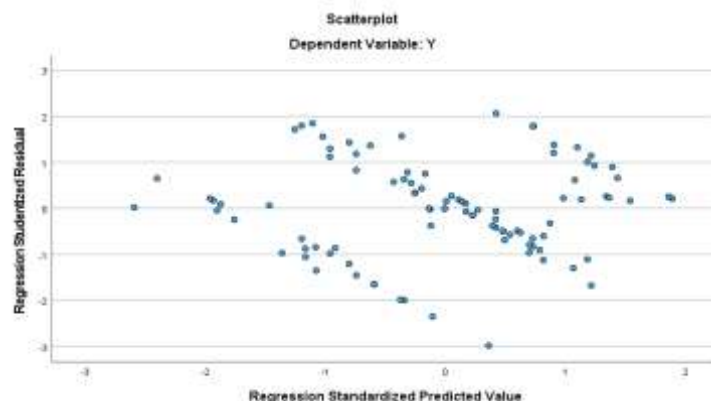
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Ouput SPSS 27, Data diolah oleh peneliti,2025.

Hasil uji multikolinearitas nilai tolerance ketiga variabel independen sebesar $0,831 > 0,10$ (FOMO), $0,926 > 0,10$ (Kualitas Produk), dan $0,886 > 0,10$ (Promosi Media Sosial). Sedangkan nilai VIF sebesar $1,074 < 10$ (FOMO), $1,080 < 10$ (Kualitas Produk), dan $1,115 < 10$ (Promosi Media Sosial). Karena semua nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas - Scatterplot



Sumber: Output SPSS 27, Data diolah peneliti, 2025.

Hasil uji heteroskedastisitas titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar relatif acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu (tidak bergelombang, melebar, atau menyempit). Titik-titik tersebar merata di atas dan di bawah sumbu horizontal, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas - Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	6.028	2.739		2.201	.030
	X1	.041	.039	.108	1.036	.303
	X2	-.009	.056	-.017	-.165	.869
	X3	-.055	.033	-.179	-1.658	.101

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Output SPSS 27, Data diolah peneliti, 2025.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut: FOMO sebesar 0,303, kualitas produk sebesar 0,869, dan promosi media sosial sebesar 0,101. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.032	4.465		-.007	.994
	X1	.458	.064	.446	7.128	<.001
	X2	.688	.091	.474	7.559	<.001
	X3	.221	.054	.264	4.072	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 27, Data diolah peneliti, 2025.

Hasil uji regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = (-0,32) + (0,458) X_1 + (0,688) X_2 + (0,221) X_3 + e$$

Dimana:

1. Konstanta ($\alpha = -0,32$) menunjukkan bahwa apabila variabel Fear of Missing Out (FOMO), kualitas produk, dan promosi media sosial bernilai nol, maka keputusan pembelian belum terbentuk secara optimal.
2. *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,458, yang berarti FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian.
3. Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,688, menunjukkan pengaruh positif dan paling dominan terhadap keputusan pembelian; semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Promosi Media Sosial (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,221, yang berarti promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; semakin intensif dan efektif promosi yang dilakukan, semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli Cookies Bomb Fudgybro.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.032	4.465		-.007	.994
	X1	.458	.064	.446	7.128	<.001
	X2	.688	.091	.474	7.559	<.001
	X3	.221	.054	.264	4.072	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 27, Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1) memiliki nilai t hitung = 7,128 > t tabel = 1,985) dengan Sig. < 0,05, sehingga H_0 ditolak. Artinya, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro.
2. Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung = 7,559 > t tabel = 1,985) dengan Sig. < 0,05, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi Media Sosial (X3) memiliki nilai t hitung = 4,072 > t tabel = 1,985 dengan Sig. < 0,05, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Parsial)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6011.639	3	2003.880	59.468	<.001 ^b
	Residual	3234.871	96	33.697		
	Total	9246.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Output SPSS 27, Data diolah peneliti, 2025.

Hasil uji F, diperoleh nilai F hitung 59,468 > F Tabel 2,70 dengan signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), kualitas produk, dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.639	5.80487

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Output SPSS 27, Data diolah peneliti, 2025.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,639, dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), kualitas produk, dan promosi media sosial mampu menjelaskan 63,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO), kualitas produk, dan promosi media sosial, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya. Temuan tersebut memberikan sejumlah implikasi praktis yang dapat dijadikan dasar dalam perumusan strategi pemasaran, yang dijelaskan sebagai berikut.

1. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ketika mereka merasakan adanya keterbatasan kesempatan, tren yang sedang diminati, atau melihat pengalaman positif dari konsumen lain. Implikasi dari

temuan ini adalah perlunya Fudgybro mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan rasa urgensi (sense of urgency), seperti penerapan promosi terbatas waktu, penawaran produk dengan jumlah terbatas, serta penyajian testimoni pelanggan secara konsisten. Selain itu, peluncuran varian rasa eksklusif atau edisi khusus dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat dorongan psikologis konsumen agar segera melakukan pembelian dan tidak merasa tertinggal dari konsumen lain.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa aspek rasa, tekstur, tampilan visual, serta konsistensi mutu produk menjadi pertimbangan utama konsumen, terutama dalam keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, Fudgybro perlu menjaga standar kualitas produk melalui pemilihan bahan baku yang berkualitas serta pengendalian proses produksi secara berkelanjutan. Di samping itu, inovasi pada varian rasa dan desain produk dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang mencari pengalaman baru. Upaya penguatan persepsi kualitas juga dapat dilakukan dengan memperoleh sertifikasi keamanan pangan serta menampilkan ulasan positif dari pelanggan guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

3. Promosi Media Sosial

Promosi melalui media sosial memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan minat konsumen hingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa Fudgybro perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memperluas jangkauan konten melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Strategi tersebut dapat mencakup penyampaian cerita merek (brand storytelling), penyajian konten interaktif, kolaborasi dengan influencer lokal, serta pemanfaatan fitur-fitur platform seperti reels dan live shopping. Selain itu, penyampaian informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai harga, lokasi outlet, serta promo yang sedang berlangsung menjadi faktor penting dalam mendorong konversi dari minat menjadi keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), kualitas produk, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro di Pasar Tunjungan Surabaya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian guna mengikuti tren yang sedang berkembang dan menghindari perasaan tertinggal.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mendorong keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan potensi pembelian ulang serta membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.
3. Promosi melalui media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang dilakukan melalui platform media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) sekaligus mendorong minat beli konsumen terhadap produk.

4. Secara simultan, *Fear of Missing Out* (FOMO), kualitas produk, dan promosi media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cookies Bomb Fudgybro. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,639 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 63,9% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, serta keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak terkait, sebagai berikut.

1. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang memanfaatkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), antara lain melalui kerja sama dengan influencer atau brand ambassador yang sesuai dengan karakteristik pasar Generasi Z dan Milenial. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik merek serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat.

2. Terkait Kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk perlu dilakukan secara berkelanjutan, khususnya pada aspek rasa, tekstur, kemasan, serta inovasi varian produk. Upaya tersebut bertujuan untuk menjaga kepuasan konsumen, meningkatkan peluang pembelian ulang, dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

3. Terkait Promosi Media Sosial

Strategi promosi melalui media sosial sebaiknya dikembangkan dengan menghadirkan konten yang lebih kreatif dan interaktif, seperti video singkat, ulasan pelanggan, kampanye digital, serta pemanfaatan fitur interaktif pada platform media sosial. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus memperbesar minat beli konsumen.

4. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat meningkatkan literasi digital serta bersikap lebih kritis dalam menyikapi berbagai tren dan promosi yang beredar di media sosial. Pertimbangan terhadap kebutuhan, kualitas produk, dan kemampuan finansial perlu dilakukan agar keputusan pembelian yang diambil bersifat lebih rasional.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan, seperti citra merek, kepercayaan merek, loyalitas konsumen, persepsi harga, *electronic word of mouth* (eWOM), atau pengalaman konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memperluas dan memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kuliner.

5. Bagi Pemerintah

Pemerintah diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih optimal kepada pelaku UMKM kuliner melalui program pelatihan, pendampingan, serta fasilitas pembiayaan. Dukungan tersebut dapat difokuskan pada pengembangan pemasaran digital,

peningkatan kualitas produk, serta pengawasan terhadap klaim produk guna melindungi hak dan keamanan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2024). Profil Pengguna Internet Indonesia 2024. <https://apjii.or.id/survei>
- Aprilia, N., & Rahman, F. (2024). Pengaruh Instagram advertising, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing Bolt di Juan Petshop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 892-905. <https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/230/264>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2023). Kota Surabaya dalam angka 2023. BPS Kota Surabaya. <https://surabayakota.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/219438e973b16c7c80f11868/kota-surabaya-dalam-angka-2023.html>
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (5th ed., pp. 180-185). Pearson Education.
- Dahl, S. (2018). *Social media marketing: Theories and applications* (2nd ed., pp. 50-60). SAGE Publications.
- Deliana, R., Kaloeti, A., & Pramudya, M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z di Indonesia. *CONS Journal*, 3(1), 45-60. <https://ejurnal.uij.ac.id/index.php/CONS/article/download/2982/2022/12411>
- Detik Indonesia. (2025). Jumlah pengguna media sosial Indonesia capai 143 juta di awal 2025. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7230345/jumlah-pengguna-medsos-indonesia-capai-143-juta-di-awal-2025>
- Hermawan, R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh viral marketing, product quality dan desain interior terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 671-684. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/446/247>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2023). *Consumer behavior* (8th ed., pp. 112-115). Cengage Learning.
- IndiBiz. (2023, November 16). Cookie Bomb Fudgybro viral, ternyata ini strategi di baliknya. <https://indibiz.co.id/artikel/cookie-bomb-fudgybro-viral-ternyata-ini-strategi-di-baliknya>
- JIEAP. (2024). Analisis perubahan perilaku konsumen terhadap UMKM di Cifest Cikarang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Administrasi Publik*, 2(3), 97-111. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i3.1475>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., pp. 149-151). Pearson Education Limited.
- Lemon8. (2023). Coba cookie bomb viral di Surabaya: Review Fudgybro. <https://www.lemon8-app.com/jalanbareng/7277197531002536449>
- Medcom.id. (2023, Desember 10). Beda cara belanja Gen Z dan milenial di 2024: FOMO dorong gaya hidup impulsive Gen Z. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/ObzPdL1K-beda-cara-belanja-gen-z-dan-milenial-di-2024>
- Nasution, H. H., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh strategi promosi media sosial Instagram, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffee Bekasi. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 691-704. <https://ejournal.upnvj.ac.id/vemar/article/view/4826>
- 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>
- Rahmawati, D., & Kusuma, A. (2024). Pengaruh FOMO (fear of missing out), shopping lifestyle, dan positive emotion terhadap impulse buying pada konsumen e-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(3), 435-448. <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/1002/339>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness* (pp. 314-315). Guilford Press.
- Safitri, M., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh media sosial, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Somethinc di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 245-258. https://www.researchgate.net/publication/385511457_Pengaruh_Media_Sosial_Kualitas_Produk_dan_Harga_terhadap_Keputusan_Pembelian_Somethinc_di_Sidoarjo
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suls, J., & Wheeler, L. (Eds.). (2020). *Handbook of social comparison: Theory and research* (pp. 150-160). Springer.
- Sundar, S. S. (Ed.). (2022). *The handbook of the psychology of communication technology* (pp. 45-50). Wiley-Blackwell.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (2nd ed., pp. 132-135). SAGE Publications.
- Wardani, K., & Setiawan, B. (2024). Pengaruh perilaku konsumen dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. *Gudang Jurnal Multiverse Indonesia*, 3(2), 156-168. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/download/1630/1551>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. https://wearesocial.com/id/wpcontent/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf
- Zharifah, N., Sukoco, I., & Tresna, P. W. (2025). Pengaruh viral marketing dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Bandung Cheesecuit. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(1), 1-10. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/4603/2459/20454>