



Pengaruh Fear of Missing Out, Diskon, Dan Media Sosial Terhadap Impulsive Buying Pada Tomoro Coffee di Kota Medan

Anisya Putri Ertani Daulay¹⁾, Atika²⁾, Tri Inda Fadhila Rahma³⁾

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2,3}

Email : ertanidaulayuisu@gmail.com¹⁾, atika@uisu.ac.id²⁾, triindafadhila@uisu.ac.id³⁾

ABSTRACT

Impulsive Buying is not all unplanned purchasing decisions are driven by urgent desires or strong positive emotions, although these are often considered typical characteristics of impulsive buying. (Amos et al., 2014:213 in (Rerung, n.d.). This phenomenon is increasingly prevalent, especially among young consumers who actively engage with social media. One psychological factor influencing this behavior is the Fear of Missing Out (FoMO)—a feeling of anxiety about missing trends or the latest information. Additionally, marketing strategies such as discounts and promotions delivered via social media are also believed to contribute to the tendency for impulsive purchases. The study explores the effect of FoMO, discounts, and social media on impulsive buying behavior among consumers of Tomoro Coffee in Medan City. The research employed a quantitative approach using a survey method. Ninety seven in total were selected using the Cochran formula, and data were collected through questionnaires. The relationship between the dependent variable and each independent variable was analyzed through multiple linear regression. The results reveal that both FoMO and social media have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. In contrast, although discounts also show a positive influence, their effect is not as dominant as the other two variables. The study concludes that psychological factors and digital exposure play a more crucial role in driving spontaneous purchasing decisions compared to price-related incentives such as discounts.

Keywords: *Fear of Missing Out, Discount, Social Media, Impulsive Buying*

ABSTRAK

Impulsive Buying merupakan tidak semua keputusan pembelian tanpa perencanaan didorong oleh keinginan mendesak atau emosi positif yang kuat, meskipun hal itu sering dianggap ciri khas dari pembelian impulsif. (Amos et al., 2014:213 dalam (Rerung, n.d.). Fenomena ini semakin umum terjadi, khususnya pada generasi muda yang intens menggunakan media sosial. Salah satu faktor psikologis yang memengaruhi perilaku ini adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu khawatir tidak terlibat terhadap tren atau informasi terkini. Di samping itu, penerapan strategi promosi seperti diskon dan kampanye melalui media sosial juga diperkirakan mendorong meningkatnya kecenderungan membeli secara impulsif. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengulas seberapa besar pengaruh FoMO, diskon, dan media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Tomoro Coffee di Kota Medan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Sebanyak 97 responden dipilih menggunakan rumus Cochran, penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dalam mengumpulkan data. Untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, digunakan teknik regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa FoMO dan media sosial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, meskipun diskon juga menunjukkan pengaruh positif, namun kekuatannya tidak sebesar dua variabel lainnya.

Kata Kunci : *Fear of Missing Out, Diskon, Media Sosial, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus kajian ini ditujukan untuk menelaah seiring waktu tahun belakangan ini. Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa berdasarkan data sensus ekonomi 2016, lapangan usaha pada industri penyediaan makanan dan minuman mengalami peningkatan jumlah unit usaha sebesar 21,13% sejak tahun 2016, dengan total mencapai 4,85 juta usaha pada tahun 2023. Direktur & Co Founder Amanai Kalvin Lie CNBC Indonesia (2024) melaporkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki potensi perkembangan yang cukup besar, dengan estimasi pertumbuhan tahunan sebesar 7% hingga tahun 2029. Peristiwa ini menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peluang besar bagi pelaku bisnis untuk berkembang. Laporan AEKI melaporkan bahwa kinerja ekspor kopi Indonesia pada 2022 mencapai lebih dari USD 1 miliar, memperlihatkan tren pertumbuhan yang berpotensi berlanjut dalam beberapa tahun ke depan menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik terus mengalami peningkatan, sejalan dengan pertumbuhan jumlah gerai coffee shop di berbagai kota besar maupun daerah.

Salah satu subsektor yang berkembang pesat dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis *coffee shop*. *coffee shop* adalah sebuah lokasi yang menyajikan beragam varian kopi serta minuman non-alkohol lainnya dalam nuansa yang bebas tekanan, Menyuguhkan kenyamanan bagi pengunjung bagi pengunjung, dan biasanya disertai dengan alunan musik baik melalui pemutar lagu maupun pertunjukan musik langsung. Beberapa tempat juga menawarkan akses internet nirkabel untuk pengunjungnya. (Herlyana, 2014). Subsektor yang berhasil menarik minat melalui strategi pemasaran berbasis media sosial, penawaran diskon terbatas, dan promosi eksklusif. Fenomena seperti menu terbatas, promo waktu terbatas, dan intensitas pemasaran melalui media sosial menciptakan sebuah kondisi konsumen tergerak untuk langsung melakukan pembelian sebagai akibat kekhawatiran tidak mendapatkan kesempatan atau tertinggal tren, dengan istilah *Fear of Missing Out* (FoMO).

Dunia konsumsi modern, *Fear of Missing Out* (FoMo) salah satu pendorong psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. FoMo merupakan salah satu faktor psikologis yang memainkan peran kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian (Damayanti et al., 2024). Dalam konteks perilaku konsumen, FoMO menjadi kontributor yang memicu aktivitas pembelian berdasarkan dorongan sesaat. Hal ini berkaitan erat dengan *impulsive buying*, di mana individu membeli sesuatu secara spontan sebagai bentuk respons terhadap dorongan emosional. Menurut (Rock D. W, 1987), *impulsive buying* terjadi ketika konsumen merasa adanya urgensi untuk memiliki suatu produk tanpa melalui proses evaluasi yang rasional.

Impulsive buying merupakan dorongan kuat yang muncul tiba-tiba, mendorong individu melakukan pembelian tanpa perencanaan maupun pertimbangan konsekuensi (Rachmawati, 2009). Frekuensi diskon dan promosi menarik yang terbatas dalam waktu

tertentu semakin menciptakan rasa urgensi, memperkuat dorongan pembelian impulsif. Ketertarikan konsumen pada diskon mendorong kepuasan dan memberi pengaruh positif *impulsive buying* (Utami & Nugrahani, 2023). Menurut penelitian (Anggraini Tuti, Annisa, 2022), pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keterlibatan mode, motivasi hedonic shopping, dan gaya hidup berbelanja. Selain itu media sosial dengan adanya kampanye digital besar-besaran hal membuat konsumen sulit menahan diri. Dengan berbagai promosi *eksklusif* dan penawaran terbatas, Tomoro Coffee sukses menciptakan urgensi yang mendorong pelanggan untuk segera membeli sebelum kehabisan kesempatan. (Qathrinnada & Pandjaitan, 2024).

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan melalui kegiatan pra penelitian Tomoro Coffee Jl. Brigjend Katamso, Medan fenomena ditemukan bahwa beberapa faktor utama yang menarik perhatian konsumen adalah adanya diskon melalui program *Wondr BNI*, penawaran bundling makanan, peluncuran menu baru, serta menu *eksklusif* yang hadir setiap bulan. Selain itu, Tomoro Coffee juga melakukan inovasi pada tampilan produk dengan mempercantik desain cup sebagai bagian dari strategi branding.

Namun, terlepas dari upaya Tomoro Coffee dalam menawarkan berbagai promosi dan inovasi produk yang seharusnya mengarah pada pembelian yang lebih terencana, observasi awal menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif di kalangan konsumen tetap tinggi. Fenomena ini menarik mengingat penelitian sebelumnya pada *coffee shop* lain (seperti Roempi Coffee di Batam) yang ditulis oleh (Hendrawati & Sitorus, 2022) mengindikasikan pengaruh media sosial dan potongan harga terhadap *impulsive buying*, namun belum secara spesifik mengeksplorasi peran psikologis *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam konteks merek Tomoro Coffee dan preferensi konsumen di Kota Medan.

Senada dengan fenomena tersebut, penelitian sebelumnya juga telah meneliti pengaruh variabel-variabel yang relevan dengan *impulsive buying*. Akan tetapi, sebagian besar penelitian masih terbatas pada pendekatan yang memisahkan setiap faktor atau dalam konteks *e-commerce* seperti penelitian, (Nurbaiti, 2022) menekankan faktor kualitas produk dan layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sedangkan (Fadhilah & Tantra, 2023) serta (Hendrawati & Sitorus, 2022) berfokus pada diskon, media sosial, dan *e-money* terhadap *impulsive buying* tanpa mempertimbangkan peran psikologis FoMO. (Ayunda & Siregar, 2023) (Andriany & Arda, 2019) memang telah mengkaji FoMO dan media sosial, namun dalam konteks pembelian online, bukan dalam konteks *coffee shop*. Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi (Hendrawati & Sitorus, 2022) yang sebelumnya mengkaji pengaruh media sosial, diskon harga, serta *e-money* terhadap *impulsive buying* di Roempi Coffee, Kota Batam. Perbedaan utama terletak pada penambahan variabel FoMO, serta perbedaan objek dan lokasi penelitian, yaitu pada konsumen Tomoro Coffee di Kota Medan.

Dari sisi teori, sebagian besar penelitian terdahulu lebih mengutamakan teori perilaku konsumen secara umum tanpa mengintegrasikan aspek psikologis seperti FoMO, yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumtif di era digital.

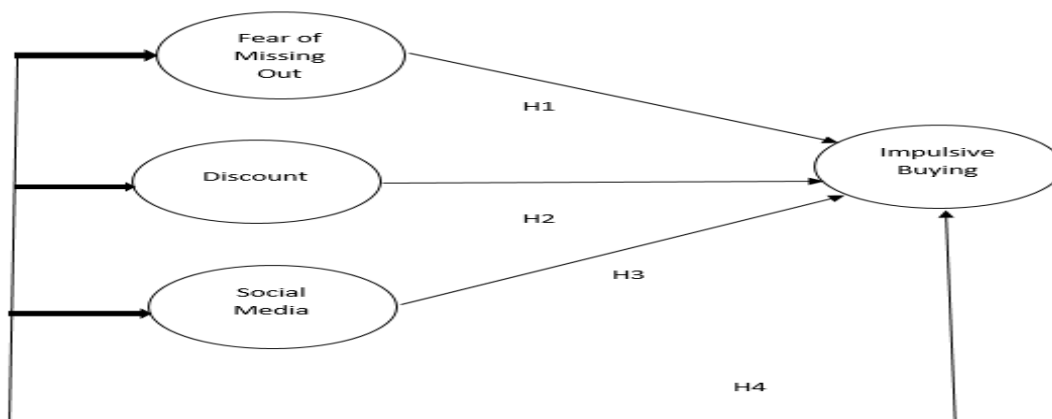
FoMO sebagai konstruk psikologis yang berkembang dalam konteks media sosial belum banyak dimanfaatkan dalam kajian pemasaran, khususnya dalam konteks strategi promosi digital usaha lini makanan & minuman.

Masalah dalam penelitian ini adalah Semakin maraknya perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Tomoro Coffee akibat *Fear of Missing Out* (FoMO), strategi diskon, serta pemasaran melalui media sosial menyebabkan konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan karena takut melewatkan promo, menu eksklusif, atau tren viral. Dampak dari fenomena ini meliputi pengeluaran yang tidak terkendali, penyesalan pasca pembelian, ketergantungan pada promo, serta tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk terus mengikuti tren tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. pada diskon, fluktuasi permintaan yang tidak stabil, serta potensi penurunan citra merek jika konsumen lebih tertarik pada promo dibandingkan kualitas produk. pola konsumsi yang lebih bergantung pada promo, dan perang diskon antar-brand.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui apakah *Fear of Missing Out*, diskon, media sosial berpengaruh terhadap *impulsive buying* di Kota Medan. Oleh sebab itu penelitian ini diberikan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out*, Diskon, Media Sosial Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus pada Tomoro Coffee di Kota Medan).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Gambar 1



Sumber : Peneliti,2025

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada salah satu coffee shop yaitu Tomoro Coffee di Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini mempratikkan metode penelitian kuantitatif, pendekatan infrensial. Penggunaan data primer dan sekunder menjadi induk utama penelitian ini. Data primer akan diperoleh penyaluran kuisisioner kepada konsumen Tomoro Coffee di Kota Medan. Dan data sekunder berupa data BPS (Badan Pusat Statistik), Selain itu, peneliti juga merujuk pada buku, artikel dan jurnal ilmiah. Untuk menangkis asumsi menggariskan tingkat sampel yang diaplikasikan dalam penelitian dan

memberikan standar pengukuran yang pasti berapa Sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui perhitungan rumus yang sesuai dengan kebutuhan analisis yaitu Cochran budiyono 2000 dalam (Zulfikar, Sari, fatmayati, 2020). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini di Tomoro Cofee dengan margin of error 10% adalah sekitar 97 orang responden. Sampel adalah perwakilan populasi yang ditelusuri (Arikunto, 2002:109 dalam (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022)). Sampel ditentukan menggunakan pendekatan purposive dalam kerangka non-probability sampling. Serta populasinya adalah pengonsumsi tomoro coffee di Kota Medan. Instrumen penelitian yang dipergunakan berupa angket/kuisisioner, dengan menggunakan skala Likert. Pengumpulan data dilakukan dengan menghamparkan formulir angket yang sesuai kriteria, yaitu konsumen yang pernah mengunjungi Tomoro Coffee. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik. Seluruh proses pengolahan menggunakan software SPSS Statistics 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1.1

Analisis Deskriptif Fear of Missing Out, Diskon, Media Sosial Dan Impulsive Buying

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Fear of Missing Out	97	8.00	38.00	25,67	7,947
Diskon	97	8.00	40.00	30,29	6,250
Media Sosial	97	8.00	40.00	30,63	5,903
Impulsive Buying	97	8.00	40.00	28,44	7,353

Sumber : Olahan Data, 2025

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 97 responden yang merupakan konsumen Tomoro Coffee di Kota Medan telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Berdasarkan kategori usia, mayoritas responden berusia 17-24 tahun dengan proporsi 84,8%, diikuti oleh strata usia 25-35 tahun sebanyak 11,1%, dan strata usia 35-45 tahun sebanyak 4%. Mayoritas konsumen Tomoro Coffee yang berasal dari kelompok usia 17-24 Dari segi klasifikasi kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan dengan persentase 81,8%, sementara laki-laki mencakup 18,2% dari total responden. menunjukkan bahwa perempuan lebih responsif terhadap promosi berbasis diskon dan lebih aktif dalam mengonsumsi serta membagikan konten di media sosial. Dalam enam bulan terakhir, frekuensi kunjungan responden ke Tomoro Coffee menunjukkan variasi. Sebanyak 40% responden mengunjungi Tomoro Coffee 1-2 kali, sementara 17% responden mengunjungi kurang dari 1 kali, selain itu 32,3% responden datang 3-5 kali, dan 10,1% responden mengunjungi Tomoro Coffee lebih dari 5 kali.

Uji Validitas

Dalam uji validitas, kapasitas responden melibatkan sebanyak 97 responden. Berdasarkan nilai df tersebut dan tingkat signifikansi 5% (one-tailed), nilai r-tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,2578. Suatu item dalam kuesioner dinyatakan valid jika korelasi totalnya meningkat dari 0,2578.

Tabel 1. 2

Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Corrected item-total correlation	Decision
Fear of Missing Out (X1)	X1.1	0,7794	Valid
	X1.2	0,7479	Valid
	X1.3	0,7791	Valid
	X1.4	0,7733	Valid
	X1.5	0,8131	Valid
	X1.6	0,7627	Valid
	X1.7	0,7907	Valid
	X1.8	0,6372	Valid
Discont (X2)	X2.1	0,7840	Valid
	X2.2	0,5969	Valid
	X2.3	0,6284	Valid
	X2.4	0,6579	Valid
	X2.5	0,7226	Valid
	X2.6	0,6656	Valid
	X2.7	0,7230	Valid
	X2.8	0,7018	Valid
Social Media (X3)	X3.1	0,6974	Valid
	X3.2	0,6524	Valid
	X3.3	0,7202	Valid
	X3.4	0,6289	Valid
	X3.5	0,7150	Valid
	X3.6	0,7448	Valid
	X3.7	0,6782	Valid
	X3.8	0,6542	Valid

Impulsive Buying (Y)	Y1.1	0,7803	Valid
	Y1.2	0,7391	Valid
	Y1.3	0,6860	Valid
	Y1.4	0,6615	Valid
	Y1.5	0,8294	Valid
	Y1.6	0,7983	Valid
	Y1.7	0,7083	Valid
	Y1.8	0,7332	Valid

Sumber: Olahan Data, 2025

Uji Reabilitas

Tabel 1.2

Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Item	Reliability
Fear of Missing Out (X1)	0,895	8	Reliable
Discount (X2)	0,837	8	Reliable
Social Media (X3)	0,838	8	Reliable
Impulsive Buying (Y1)	0,884	8	Reliable

Sumber : Olahan Data, 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1.3

Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	,0000000
		Std. Deviation	4,34577304
Most Differences	Extreme	Absolute	,076
		Positive	,056
		Negative	-,076
Test Statistic			,076
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

Sumber: Olahan Data,2025

Uji Multikolinearitas

Tabel 1.4

Hasil Uji Multikolinearitas

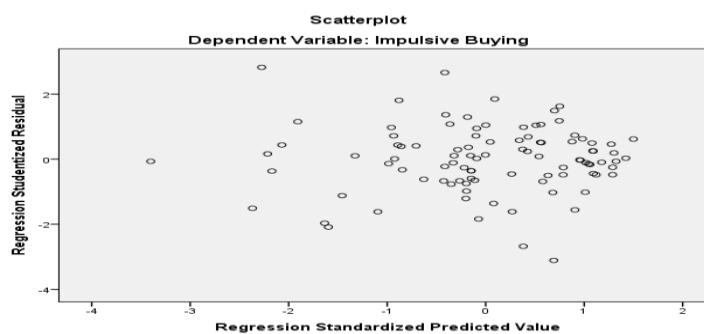
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Fear of Missing Out	0,612	1,635
2	Diskon	0,329	3,036
3	Media Sosial	0,400	2,498

Sumber: Data Olahan,2025

Uji Heterokedasitas

Tabel 1.5

Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber: Data Olahan, 2025

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 1.6

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constan)	,2658	2,262		,133	,895

	Fear of Missing Out	,596	,066	,644	9,090	0,001
	Diskon	-,415	,100	-,373	4,162	0,001
	Media Sosial	,752	,105	,604	7,188	0,001
a. Variabel Dependen: Impulsive Buying						

Sumber: Data Olahan, 2025

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 1.8

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Anova ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Squar	F	Sig.
1	Regression	3632,438	3	1210,813	72,299	,000 ^b
	Residual	1557,500	93	16,747		
	Total	5189,938	96			
a. Variabel Dependen: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out, Diskon, Media Sosial, Impulsive Buying						

Sumber: Olahan Data,2025

Uji Koefisien Determinasi^R

Tabel 1.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi^R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,700	,690	4,092
a. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out, Diskon, Media Sosial, Impulsive Buying				
b. Variabel Dependen: Impulsive Buying				

Sumber: Olahan Data,2025

PEMBAHASAN

Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Impulsive Buying

FoMO memiliki t hitung 9,090, lebih besar dari t tabel 1,985 berdasarkan uji t . (dengan derajat kebebasan atau $df = 93$ dan tingkat signifikansi 0,05), dan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Karenanya, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan mendukung interpretasi bahwa Tomoro Coffee, dalam konteks ini, bukan sebatas produk minuman, tetapi menjadi simbol partisipasi sosial, di mana konsumen menggunakannya untuk menunjukkan bahwa mereka mengikuti tren dan tidak ketinggalan informasi yang berkembang. (Muharam et al., 2023) yang mengatakan sering terhasut untuk menampilkan diri seperti temannya dalam melakukan pembelian impulsif. (Fitriyani & Akbar, 2024) bahwa mendemonstrasikan pembelian impulsif terimbas perasaan takut melewatkan sesuatu.

Berdasarkan hasil penelitian ini, manajemen Tomoro Coffee Medan dapat memanfaatkan fenomena *Fear of Missing Out* untuk meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Diketahui bahwa dari hasil wawancara dengan pihak karyawan Tomoro Coffee yang ada di Medan, bahwa perusahaan telah menerapkan strategi promosi eksklusif, atau menu spesial yang diluncurkan setiap sebulan sekali dan hanya terbatas waktunya. Sebagai hasilnya, penerapan praktis dari penelitian ini adalah agar strategi tersebut dapat terus dioptimalkan, misalnya dengan memperbanyak frekuensi promosi terbatas waktu, memperluas variasi menu spesial untuk memperkuat efek *Fear of Missing Out* kepada konsumen.

Pengaruh Diskon dalam Mendorong Perilaku Impulsive Buying

Penelitian ini menguji hipotesis bahwa diskon berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tomoro Coffee di Kota Medan, dengan hipotesis nol (H_{02}) mengutarakan tidak ada pengaruh signifikan dan hipotesis alternatif (H_{a2}) yang mengutarakan sebaliknya. Hasil uji t mengutarakan bahwa variabel diskon memiliki t -hitung sebesar -4,162 yang lebih besar dari t -tabel sebesar 1,985 (dengan derajat kebebasan atau $df = 93$ dan tingkat signifikansi 0,05), dan nilai signifikansi 0,001 ($> 0,05$). Oleh karena itu, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa diskon berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tomoro Coffee di Kota Medan. Ini berarti semakin tinggi tingkat Diskon yang ditawarkan, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk menuntaskan pembelian impulsif. Sejalan dengan penelitian yang menyatakan Peningkatan persentase diskon biasanya diiringi dengan penetapan harga awal yang jauh lebih tinggi daripada harga normal sebelum diskon diterapkan. Sehingga, pembelian impulsif di kalangan mahasiswa itu tidak terjadi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon dan promosi dapat menciptakan momentum pembelian dengan meningkatkan urgensi dan daya tarik produk di mata konsumen (Themba et al., 2021). Adapun (Sari et al., 2024) penelitian sebelumnya mengatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

konsisten dengan teori habituasi dalam stimulus-respons,seringnya pemberian diskon harga dapat menyebabkan konsumen menjadi terbiasa dengan stimulus tersebut, sehingga respons impulsif terhadap diskon menjadi lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa diskon tidak lagi menjadi faktor dominan yang memicu keputusan pembelian impulsif di kalangan konsumen yang sering terpapar dengan promosi harga. Penurunan daya tarik diskon ini membuka peluang untuk penelitian aspek lain yang mampu mendorong pembelian impulsif secara lebih kuat.

Berdasarkan hasil penelitian, diskon memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap impulsif buying konsumen Tomoro Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian diskon justru tidak efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pihak manajemen Tomoro Coffee di kota Medan sebagai alternatif ,perusahaan dapat lebih kreatif atau diskon Tomoro Coffee harus dikombinasikan dengan urgensi,eksklusivitas,atau aktivitas sosial. Jangan buat diskon terlalu rutin atau terlalu besar,karena mengakibatkan biasa saja dan tidak impulsif.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulsive Buying

Hipotesis nol (H_{03}) tidak ada pengaruh signifikan dan hipotesis alternatif (H_{a3}) yang menandakan sebaliknya. Hasil uji bahwa variabel Media Sosial memiliki t-hitung sebesar 7,188, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985 (dengan derajat kebebasan atau $df = 93$ dan tingkat signifikansi 0,05), dan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Oleh karena itu, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tomoro Coffee di Kota Medan, mengindikasikan bahwa peningkatan eksposur terhadap media sosial berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan pembelian impulsif. Media sosial telah menjadi induk utama yang memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian termasuk pembelian impulsif menurut (Kotler&Keller, 2016).Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,700 dalam model ini mengindikasikan bahwa 70,0% dari variabel *Impulsive Buying* dapat diprediksi secara signifikan oleh kombinasi variabel *Fear of Missing Out*, Diskon, dan Media Sosial. Argumen yang kokoh bahwa model ini memiliki kapasitas prediktif yang substansial, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipilih memang relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Instrumen pemasaran yang dapat memicu keputusan pembelian impulsif melalui eksposur konten promosi, endorsement influencer, dan kampanye berbasis tren, sebagaimana dikemukakan oleh (Qathrinnada & Pandjaitan, 2024). Selain itu ada juga dikemukakan oleh (Amanda et al., 2024) semakin tinggi aktifitas pemasaran di sosial media yang dilakukan oleh penjual di market place maka akan meningkatkan pula pembelian Gen Z terhadap suatu produk secara tiba tiba atau terencana. Jika aktifitas yang dilakukan semakin baik seperti melakukan live streaming dan promosi diskon di marketplace toko mereka maka dapat meningkatkan pula keinginan membeli tanpa terencana. Tomoro Coffee dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan mengoptimalkan penggunaan Instagram, TikTok, dan *platform digital*

lainnya melalui konten *interaktif* seperti video ulasan pelanggan, tren viral, serta kolaborasi dengan influencer yang memiliki daya tarik kuat bagi target pasar mereka.

Pengaruh Fear of Missing Out, Diskon, Media Sosial, Terhadap Impulsive Buying

Penelitian ini menguji hipotesis bahwa Fear of Missing Out (FoMO), Diskon, dan Media Sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tomoro Coffee di Kota Medan, dengan hipotesis nol (H_{04}) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan dan hipotesis alternatif (H_{a4}) yang menyatakan sebaliknya. Hasil uji F menunjukkan bahwa F-hitung adalah 72,299 dengan nilai signifikansi $P < 0,001$ ($< 0,05$), dan F tabel = 2,70, yang berarti H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima ini mengindikasikan bahwa secara simultan, FoMO, Diskon, dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* di kalangan konsumen Tomoro Coffee. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil interaksi ketiga variabel tersebut. Kondisi ini kompatibel dengan riset sebelumnya yang menyatakan bahwa kian meningkat nilai FoMO seseorang, kecenderungan pembelian impulsif semakin kuat terjadi. FoMO, atau *Fear of Missing Out*, membuat individu memiliki rasa cemas serta memiliki ketakutan untuk ketinggalan pengalaman atau penawaran menarik yang dilihat di media sosial atau lingkungan sekitar (Kasus et al., 2024). *Fear of Missing Out* menciptakan urgensi psikologis yang mengaktivasi konsumen untuk segera membeli agar tidak ketinggalan tren, sementara media sosial memperkuat efek ini dengan meningkatkan eksposur produk dan keterlibatan emosional melalui konten promosi. Meskipun diskon secara individual berpengaruh negatif dan signifikan, keberadaannya tetap berperan dalam meningkatkan daya tarik produk, terutama saat dikombinasikan dengan strategi pemasaran berbasis FoMO dan media sosial. Dengan demikian, ketiga faktor ini bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan impulsif konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sebaiknya tidak hanya berfokus pada satu variabel, tetapi mengoptimalkan integrasi antara pengalaman digital, tren sosial, dan penawaran menarik untuk meningkatkan potensi pembelian impulsif di kalangan konsumen Tomoro Coffee.

KESIMPULAN

Dapat diberi kesimpulan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan media sosial menjadi faktor yang kuat dalam membangkitkan minat konsumen melakukan pembelian secara impulsif, sementara diskon justru menunjukkan pengaruh yang lebih rendah dalam memicu perilaku tersebut. Berlandaskan pada output kajian yang diterapkan terhadap 97 responden mengenai pengaruh FoMO, diskon, dan media sosial terhadap *impulsive buying*, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. FoMO atau rasa takut tertinggal informasi terbukti memicu konsumen untuk segera membeli tanpa evaluasi matang agar tidak merasa ketinggalan dari orang lain. Media sosial juga memikul

penting dalam memicu pembelian impulsif karena memberikan kemudahan akses terhadap informasi produk, testimoni dari pengguna lain, serta strategi pemasaran yang menarik secara visual dan emosional. Sementara itu, meskipun diskon memiliki pengaruh positif, temuan empiris dari studi ini mengindikasikan daya dorongnya terhadap pembelian impulsif tidak sekuat FoMO dan media sosial. Konsumen cenderung lebih tergugah untuk membeli secara impulsif saat melihat kampanye terbatas, tren yang viral di media sosial, atau promosi yang menonjolkan eksklusivitas produk seperti seasonal menu, kolaborasi terbatas, dan peluncuran produk baru. Oleh karena itu, bagi Tomoro Coffee, optimalisasi penggunaan media sosial untuk menginisiasi interaksi dengan konsumen serta menciptakan nuansa FoMO lebih efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif dibandingkan hanya mengandalkan diskon harga.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Tomoro Coffee memaksimalkan pemanfaatan media sosial untuk menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, misalnya dengan menghadirkan konten yang menekankan eksklusivitas dan waktu terbatas dalam promosi produk. Strategi ini perlu dikombinasikan dengan pendekatan yang menjaga pengalaman konsumen agar loyalitas jangka panjang tetap terbangun. Studi lanjutan diharapkan menjangkau area penelitian yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan terhadap merek, pengalaman pelanggan, dan pendapatan pribadi guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Aisyah, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Febi Uinsu Press.
- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, dan Customer Experience terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 171–180. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>
- Andreia De BEM Machado. (2020). Pengaruh fear of missing out (fomo), perilaku konsumtif dan lifestyle (gaya hidup) terhadap impulse buying marketplace shopee studi kasus mahasiswa manajemen di universitas PGRI madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 6.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Anggraini Tuti, Annisa, E. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–

566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>
- Arya Duta, & Fauzi Arif Lubis. (2023). Analysis Of The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction (Case Study Of Pekanbaru's Geprek Dower Chicken). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 484–493. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Atika, D. (2024). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Sibolga. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 15(1), 37–48.
- Ayunda, N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Social media marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 563–568. <https://doi.org/10.32493/dr.v6i6.34140>
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Damayanti, M. R., Sagoro, E. M., Damayanti, M. R., Sagoro, E. M., Studi, P., Akuntansi, P., Yogyakarta, U. N., Buying, I., & Penggunaan, K. (2024). Pengaruh Perilaku Fear of Missing Out dan Kemudahan Penggunaan terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai variabel Moderasi the Influence of Fear of Missing out. 479(2), 66–77.
- Erdawati, R. (2024). *Penganatar Manajemen Pemasaran*.
- Fadhilah, D., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen "Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3671.
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh FoMo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan)*, 10(1), 472–484.
- Hendrawati, E., & Sitorus, D. H. H. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(1), 37–48. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Henrietta P. (2014). Impulsive Buying pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi*, 2, 179–193.
- Herlyana, E. (2014). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt*, 13(1), 188–204.
- Kasus, S., Tokopedia, K., Tegal, K., & Ekonomi, S. (2024). Pengaruh fear of missing out, shopping lifestyle, dan diskon terhadap pembelian impulsif pada generasi z. 44–56.
- Kent, M. . (2010). Directions in social media for professionals and scholars. *Doing Narrative Research*, 643–656.
- Kotler&Keller. (2016). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- M Yasir, N. (2020). The Influence of Product Knowledge on Attitude And Interest in Buying Halal Products. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(3), 198–212. <https://doi.org/10.46827/ejmmms.v5i3.876>

- Marza Maulana Rughasy, & Nicholas Marpaung. (2023). PENGARUH DISKON HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan). *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 95–102. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.109>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- Nassè, D. T. B. (2021). the Concept of Consumer Behavior: Definitions in a Contemporary Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
- Nurbaiti, A. (2022). Analisis Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Amaro Coffee Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 139–146.
- Panggabean, N. C., & Brahmana, K. M. B. (2021). Pengaruh Kecenderungan Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Milenial (gen z) di Indonesia. *Southeast Asian Journal of Technology and Science*, 2(2), 104–108.
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Purwitasari, E., Hapsari, R., Fitriani, R., & Harianto, F. (2022). *Pengaruh Tayangan Konten Instagram @ daffaspeaks Terhadap Minat Belajar Public Speaking Bagi Mahasiswa*. 95–106.
- Qathrinnada, A., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , dan Trend Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung). *Jurnal Maira Management*, 9(1), 870–886. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/7107>
- Rachmawati, V. (2009). *Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen ritel*.
- Rerung, R. R. (n.d.). Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBE_TUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Rock D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 187–189.
- Sari, R. W., Bb, S., & Rasudu, N. A. (2024). Pengaruh Diskon Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Youtfit Store Kendari. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 297–309.
- Sudirjo, Wahyuningsih, D. (2019). Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).

http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBE_TUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

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>

Themba, O. S., Hamdat, A., Alam, N., & Salam, K. N. (2021). Impulse Buying on Users of Online Shopping. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 104–111. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i1.674>

Utami, A. P., & Nugrahani, R. U. (2023). Pengaruh Diskon pada Shopee Pay Later terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa The Effect of Shopee PayLater Discount on Student Impulsive Buying Behavior. *E-Proceeding of Management*, 10 (4)(2355–9357), 2884.

Zulfikar, Sari, fatmayati, D. (2020). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).