

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *SOCIAL ENGAGEMENT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA GBOB SNACK AND CATERING**



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program S-1 Manajemen**

**Disusun Oleh:
Arini Diffa Aisyah
12221628**

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
STIE Bank BPD Jateng
2026**

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)
DAN *SOCIAL ENGAGEMENT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA GBOB SNACK AND CATERING**

Arini Diffa Aisyah
12221628

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng

arinidiffaaisyah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *social engagement* terhadap *impulsive buying* pada konsumen GBOB Snack & Catering. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran FoMO dan *social engagement* dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran melalui media sosial agar lebih efektif dalam menarik minat konsumen.

Kata kunci: *FoMO, Social Engagement, Impulsive Buying*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and social engagement on impulse buying among GBOB Snack & Catering consumers. The method used was a quantitative approach with a sample of 100 respondents and multiple linear regression analysis. This research is expected to provide an overview of the role of FoMO and social engagement in driving impulsive buying behavior, as well as serve as a consideration for business actors in developing marketing strategies through social media to be more effective in attracting consumer interest.

Keyword: *FoMO, Social Engagement, Impulsive Buying*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah membawa transformasi fundamental pada industri *Food and Beverage* (F&B). Dinamika ini ditandai dengan masifnya popularitas produk F&B berbasis daring, seperti aneka camilan, kopi modern, hingga makanan siap saji yang mencerminkan adanya pergeseran preferensi konsumen ke arah pemanfaatan platform digital. Faktor kehadiran produk kuliner yang dikemas dengan daya tarik visual tinggi di media sosial semakin memperkuat pangsa pasar. Dalam ekosistem digital tersebut, taktik pemasaran viral memegang peranan krusial melalui pemanfaatan media sosial guna menyebarkan informasi produk secara cepat. Efek ini kerap kali memicu fenomena psikologis *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kecemasan emosional yang dialami konsumen akibat takut tertinggal dari tren yang sedang populer, di mana pada akhirnya dorongan psikologis ini mampu menstimulasi tindakan pembelian yang spontan (*impulsive buying*) (Royani & Dewanti, 2025). Makanan dan camilan kini tidak lagi dipandang sebagai pemenuh kebutuhan biologis, melainkan telah bergeser menjadi bagian dari gaya hidup, sarana ekspresi diri, hingga simbol eksistensi sosial masyarakat modern di dunia maya. Dwivedi *et al.* (2021) menegaskan bahwa keterlibatan interaktif di media sosial berkontribusi signifikan dalam membangun serta memperkuat kedekatan antara organisasi dan konsumen mereka pada era digital.

Relevansi dari urgensi kajian pasar F&B berbasis digital ini diperkuat oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, yang mencatat bahwa rata-rata pengeluaran bulanan per kapita penduduk Kota Semarang mencapai Rp2.316.979, dengan alokasi sebesar Rp930.276 khusus digunakan untuk konsumsi makanan. Angka ini menegaskan betapa tingginya permintaan masyarakat terhadap opsi pangan yang praktis dan siap saji. Didukung pula oleh skala makro nasional di mana sebanyak 99,43% rumah tangga di Indonesia terbukti mengonsumsi makanan dan minuman siap saji.

Salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang secara aktif memanfaatkan dinamika media sosial ini adalah Gbob Snack and Catering. Berdasarkan Kompas.com (2022) usaha kuliner lokal ini berasal dari Semarang yang dirintis sejak awal 2020 sebelum akhirnya mengalami lonjakan penjualan yang drastis akibat kekuatan media sosial. *Mille crepes* menjadi varian *dessert* yang tidak sengaja difoto dan diunggah oleh orang lain hingga viral di *platform* Twitter (X). Unggahan tersebut memicu *engagement* yang sangat tinggi hingga menyebabkan ratusan konsumen rela mengantre nomor tiket sejak sore hari demi membeli kue seharga Rp20.000-Rp22.000 tersebut. Usaha ini mampu meludeskan lebih dari 300 potong *mille crepes* hanya dalam kurun waktu kurang dari satu jam. Gbob Snack and Catering terus berupaya membangun interaksi digital guna menarik perhatian pasar. Melalui publikasi konten visual produk yang menarik, peluncuran menu-menu inovatif yang mengikuti tren, serta pengelolaan komunikasi dua arah dengan para pengikutnya di media sosial, perusahaan ini berusaha menciptakan daya tarik visual dan sosial yang kuat bagi calon konsumennya.

Dinamika penjualan pada Gbob Snack And Catering menunjukkan pola fluktuatif yang signifikan dari waktu ke waktu

Terjadi lonjakan penjualan pada awal tahun 2022 dikarenakan tingginya permintaan dan mengalami puncak popularitas pada tahun tersebut, dengan produk milecrepes sebagai produk unggulan.

Setelah fase puncak berlalu, tingkat konversi penjualan mengalami penurunan secara berkala pada awal tahun 2024 Gbob Snack And Catering. Kondisi ini diperparah oleh masifnya persaingan bisnis akibat munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk serupa di pasar dengan harga yang cenderung murah. meskipun dengan banyaknya kompetitor yang menerapkan produk serupa, namun GBOB tetap bisa menstabilkan penjualan dengan memunculkan inovasi baru dengan menambahkan beberapa menu baru dan membuat ciri khas tersendiri

Fenomena Fear of Missing Out (FoMo) sudah berubah menjadi dorongan psikologis yang sangat kuat di masa kini, di mana orang sering merasa cemas kalau ketinggalan tren, informasi, atau produk spesial yang tampil di media sosial. Kecemasan ini langsung meningkatkan tingkat interaksi pengguna terhadap suatu merek, seperti menyukai, meninggalkan komentar, hingga aktif ikut serta dalam siaran langsung promosi penjualan. Tingginya keterlibatan digital ini menyebabkan pengalaman emosional yang kuat, yang akhirnya mendorong seseorang untuk membeli secara impulsif atau melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya demi memenuhi keinginan psikologis untuk memiliki barang yang sedang populer

Kondisi ini menjadi urgensi tersendiri untuk diteliti lebih dalam karena perilaku *impulsive buying* yang didorong oleh faktor eksternal seperti FOMO. Di satu sisi, fenomena ini mampu mendorong volume penjualan Gbob Snack and Catering secara signifikan dalam waktu singkat ketika sebuah produk sedang tren. Tingginya interaksi sosial di dunia maya ini secara tidak langsung memicu munculnya fenomena psikologis baru yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan sebuah kecemasan sosial atau rasa takut yang dialami seseorang karena merasa tertinggal dari tren, pengalaman, atau momen menyenangkan yang sedang dinikmati oleh orang lain (Przybylski *et al.*, 2013). Dalam konteks perilaku konsumen kuliner, penelitian terbaru dari Arnanda & Segati (2026) mengonfirmasi bahwa ketika sebuah produk makanan menjadi viral dan memenuhi lini masa media sosial, muncul tekanan psikologis halus yang membuat individu merasa harus segera mencobanya agar tetap merasa relevan dan tidak dianggap kurang *update* oleh lingkungan sosialnya. Dampaknya, tidak jarang konsumen yang terjebak dalam pembelian spontan akibat FoMo ini berakhir dengan rasa penyesalan pasca-pembelian. Rasa kecewa tersebut umumnya muncul karena adanya kesenjangan (*gap*) yang signifikan antara realitas produk yang diterima dengan representasi visual yang ditampilkan di media sosial, sehingga produk tersebut dinilai gagal memenuhi ekspektasi awal mereka (Asyifa *et al.*, 2024).

Dalam dunia digital tersebut, media sosial bertindak sebagai panggung utama pemasaran di mana *social engagement* (keterlibatan sosial) memegang peranan kurusial. *Social engagement* yang tecermin melalui intensitas interaksi konsumen seperti jumlah *likes*, komentar, membagikan konten (*shares*), hingga ulasan positif menjadi indikator popularitas suatu merek (Barger *et al.*, 2016). Konsumen modern cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dan merasa tervalidasi untuk membeli suatu produk kuliner apabila produk tersebut

memiliki keterlibatan sosial yang tinggi dan sedang ramai dibicarakan oleh pengguna internet lainnya. Di era digital, keterlibatan media sosial (*social media engagement*) telah menjadi instrumen yang sangat krusial bagi keberlangsungan bisnis. Aktivitas ini menunjukkan ketertarikan terhadap suatu konten melalui berbagai tindakan interaktif, seperti menonton, memberikan komentar, membagikan, menyimpan, hingga menyukai unggahan tersebut. Menurut Vitara & Kurniawati (2023) tingginya tingkat keterlibatan konsumen ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengonstruksi komunikasi dua arah yang lebih efektif, yang pada gilirannya mampu menstimulasi minat sekaligus mengintervensi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Dwivedi *et al.* (2021) turut menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana interaksi strategis yang mampu memperkokoh ikatan relasional antara perusahaan dan basis konsumen mereka di dalam ekosistem digital.

Lebih lanjut, fenomena tersebut juga tercermin dari aktivitas media sosial Gbob Snack and Catering melalui akun Instagram @gbob.food serta akun TikTok @gbob.food



Gambar 1. Akun Instagram Gbob

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun tersebut, pada gambar 1 menampilkan halaman utama akun Instagram GBob Snack and Catering yang telah mendapatkan pengikut sebanyak 4.499 dgn total 142 unggahan konten. halaman ini menjadi etalase digital utama perusahaan dalam menyajikan katalog produk, aktivitas operasional, hingga promosi berkala.



Gambar 2. Postingan Reels Gbob

Gambar 2 menunjukkan variasi jangkauan dan engagement pada konten berbasis video pendek pada platform TikTok. Berdasarkan data impresi visual, angka penayangan pada konten video berada dalam rentang antara 744 hingga 3.680 kali tayang. Hal tersebut mencerminkan adanya ketimpangan fluktuatif pada tingkat perhatian dan keterlibatan pengguna media sosial. Meskipun demikian, temuan mengenai pengaruh FoMO dan social engagement terhadap impulsive buying masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten pada beberapa penelitian terdahulu, sehingga menimbulkan research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian Juliana Tondang & Dwita (2025) menemukan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, yang bertolak belakang dengan hasil beberapa penelitian lain yang menyatakan adanya pengaruh positif dari FoMO. Selain itu, penelitian Rahmadhani Wisnu Putri et al. (2026) juga menemukan bahwa social engagement tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap impulsive buying, meskipun berpengaruh signifikan secara simultan bersama variabel lainnya. Adanya perbedaan atau ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut memperkuat urgensi dilakukannya penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh FoMO dan social engagement terhadap impulsive buying pada objek dan konteks penelitian yang berbeda, khususnya pada Gbob Snack and Catering.

Dalam konteks pemasaran digital di Indonesia—seperti pada platform TikTok maupun event promosi Twin Date di Shopee—strategi pemasaran berbasis FOMO dirancang secara intensif untuk mengeksploitasi interaksi sosial pengguna. Algoritma platform yang memprioritaskan konten ber-engagement tinggi (For You Page / FYP) bersama dengan tingginya rekomendasi antarpengguna memperkuat validasi sosial (social proof) di masyarakat. Ketika konsumen menyaksikan tingginya interaksi dan

keterlibatan pengguna lain terhadap suatu produk, dorongan emosional untuk merasa terhubung (social connectedness) dan menghindari rasa tertinggal menjadi jauh lebih dominan daripada pertimbangan fungsional atas produk tersebut. Akibatnya, hambatan rasional konsumen berkurang, yang kemudian mempercepat terjadinya pembelian impulsif.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran, sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi manajemen Gbob Snack and Catering dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang tidak semata-mata bertumpu pada sensasi viral yang bersifat sementara, melainkan mampu membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Maka berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berjudul “ Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Social Engagement Terhadap Impulsive Buying Pada Gbob Snack And Catering”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMo) terhadap *Impulsive Buying*?
2. Bagaimana pengaruh *Social Engagement* terhadap *Impulsive Buying*?
3. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMo) dan *Social Engagement* terhadap *Impulsive Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang telah dibuat dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMo) terhadap *Impulsive Buying*.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Social Engagement* terhadap *Impulsive Buying*.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMo) dan *Social Engagement* terhadap *Impulsive Buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan psikologi pemasaran. Secara lebih spesifik, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMo) dan *social engagement* terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau bahan kajian bagi peneliti

selanjutnya yang tertarik untuk meneliti variabel-variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks usaha kuliner.

2. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dengan memanfaatkan fenomena FoMO dan meningkatkan *social engagement* konsumen guna mendorong pembelian impulsif secara positif.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konsumen mengenai faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, sehingga konsumen dapat lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Mehrabian dan Russell (1974) mengembangkan model Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam konteks perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan dapat memengaruhi emosi individu, yang selanjutnya berdampak pada respons perilaku. Model SOR menekankan bahwa perubahan perilaku individu ditentukan oleh kualitas stimulus yang diterima serta bagaimana stimulus tersebut diproses oleh organisme hingga menghasilkan respons tertentu (Primadewi et al., 2022). Dalam teori ini dijelaskan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan akan memicu respons melalui proses internal, baik secara sadar maupun tidak sadar, yang kemudian menimbulkan reaksi emosional sebelum akhirnya menghasilkan suatu tindakan.

Stimulus (S) merupakan rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan dan dapat memengaruhi proses kognitif, tingkat kesadaran, serta respons emosional individu (Taruna et al., 2024). Dalam penelitian ini, stimulus merujuk pada faktor-faktor eksternal yang muncul dari lingkungan digital, khususnya yang berkaitan dengan Fear of Missing Out (FoMO) dan social engagement. FoMO muncul ketika individu merasa khawatir akan tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang sedang berlangsung, sehingga mendorong individu untuk terus mengikuti perkembangan terbaru. Sementara itu, social engagement menggambarkan tingkat keterlibatan individu dalam aktivitas media sosial, seperti memberikan tanda suka, mengomentari, membagikan konten, serta mengikuti akun tertentu. Kedua variabel tersebut berfungsi sebagai rangsangan yang mampu memengaruhi persepsi, perhatian, dan pengalaman individu. Ketika stimulus diterima, informasi tersebut kemudian diproses lebih lanjut oleh organisme.

Organism (O) merupakan kondisi internal individu yang mencakup aspek kognitif dan afektif, yang berperan sebagai perantara dalam mengolah stimulus sebelum menghasilkan respons (Lee & Chen, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, organisme merujuk pada proses psikologis yang terjadi dalam diri individu akibat paparan FoMO dan social engagement. Kedua faktor tersebut dapat memunculkan reaksi seperti rasa penasaran, ketertarikan, serta dorongan emosional untuk tidak tertinggal dari tren yang ada. Proses ini melibatkan evaluasi kognitif, seperti persepsi terhadap manfaat dan peluang, serta respons afektif berupa perasaan senang, antusias, maupun kecemasan. Dengan demikian, kondisi internal ini berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan stimulus dengan perilaku yang akan ditampilkan oleh individu.

Selanjutnya, Response (R) merupakan hasil akhir berupa reaksi atau tindakan yang muncul setelah individu melalui proses pengolahan stimulus. Respons dapat berupa perubahan sikap, pengambilan keputusan, maupun perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, respons yang dimaksud adalah impulsive buying atau pembelian impulsif, yaitu perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat. Berdasarkan model SOR, perilaku impulsive buying merupakan hasil dari pengaruh stimulus berupa FoMO dan social engagement terhadap kondisi internal individu, yang kemudian mendorong munculnya keputusan pembelian secara tidak terencana.

2.1.2 Impulsive Buying

Pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dan umumnya dipicu oleh dorongan emosional yang kuat setelah individu terpapar stimulus tertentu (Rook & Fisher, 1995). Perilaku ini ditandai dengan munculnya keinginan secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk, tanpa melalui proses pertimbangan yang matang. Dengan demikian, impulsive buying dapat dipahami sebagai perilaku konsumtif yang bersifat reaktif, di mana keputusan pembelian lebih didasarkan pada emosi sesaat dibandingkan pertimbangan rasional.

Dalam perkembangan pemasaran digital, berbagai stimulus seperti promosi menarik, rekomendasi produk, ulasan konsumen, serta konten yang disajikan melalui media sosial memiliki peran penting dalam memicu terjadinya pembelian impulsif. Lim et al. (2022) menyatakan bahwa paparan terhadap rangsangan tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam. Dalam konteks belanja online, kondisi ini semakin diperkuat oleh kemudahan akses informasi dan transaksi, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan ketertarikan sesaat atau keinginan untuk memperoleh kepuasan instan.

Wale dan Situmorang (2023) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tidak melakukan pertimbangan yang komprehensif terkait kebutuhan maupun konsekuensi dari keputusan pembelian yang diambil. Secara konseptual, perilaku impulsive buying

dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kondisi emosional seperti suasana hati (mood), tingkat kontrol diri, serta motivasi hedonis dalam berbelanja. Sementara itu, faktor eksternal mencakup berbagai elemen lingkungan seperti promosi penjualan, karakteristik produk, serta pengaruh media sosial yang semakin dominan dalam membentuk preferensi konsumen (Robika et al., 2022).

Dalam konteks produk makanan atau kuliner, pembelian impulsif sering kali dipicu oleh daya tarik visual produk, seperti tampilan makanan yang menarik, penyajian yang unik, maupun konten promosi yang menggugah selera. Selain itu, rasa penasaran serta pengaruh lingkungan sosial digital, seperti ulasan positif, rekomendasi influencer, dan tren yang sedang viral, turut memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, impulsive buying pada produk kuliner tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh aspek emosional dan sosial yang berkembang dalam lingkungan digital.

Menurut Rook & Fisher dalam (Gumilang et al., 2024) terdapat empat indikator impulse buying behavior yaitu sebagai berikut:

1. Spontaneity, merupakan pembelian yang terjadi secara tidak terduga, dimana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan saat itu juga. Dorongan ini dapat muncul sebagai respon terhadap rangsangan visual yang menarik, seperti produk yang dipajang dengan menarik di iklan yang muncul di media sosial.
2. Power Compulsion and Intensity, adanya dorongan untuk melakukan pembelian dengan mengabaikan hal lain dan mengambil tindakan dengan cepat. Konsumen merasa seolah-olah harus membeli barang tersebut saat itu juga, seakan tidak bisa menunggu atau berpikir panjang
3. Excitement and Stimulation, seringkali muncul dorongan belanja yang tiba-tiba dan disertai dengan perasaan gembira, mendebarkan, atau liar.
4. Disregard for Consequences, terdapat hasrat untuk membeli yang begitu kuat dan sulit untuk ditolak sehingga mengabaikan konsekuensi negatifnya. Mereka tidak memikirkan soal anggaran, kebutuhan nyata, atau akibat financial yang mungkin timbul. Kepuasan sesaat lebih diutamakan daripada pertimbangan logis dan rasional.

2.1.2 Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah ketakutan yang muncul akibat merasa tertinggal atau kekhawatiran yang muncul karena merasa diabaikan saat berhubungan dengan aktivitas (Amini et al., 2025). Perasaan ini ditandai dengan rasa gelisah, cemas, dan tidak puas yang muncul ketika seseorang menyadari bahwa orang lain sedang melakukan sesuatu yang menarik, menyenangkan, atau bermanfaat sementara mereka tidak terlibat. Kondisi ini sering dipicu oleh paparan media sosial, cerita dari teman, atau informasi tentang event, acara, produk baru, atau pengalaman yang sedang trending.

Konsumen yang terkena FOMO cenderung membeli produk atau mengikuti tren tertentu karena takut ketinggalan dari lingkungan sosial mereka, hal itu dilakukan tanpa memperhatikan faktor-faktor tertentu seperti harga, kualitas produk, maupun kebutuhan pribadinya (Suhartini & Maharani, 2023). Obsesi terhadap aktivitas orang lain dapat membuat seseorang mengambil keputusan yang tidak rasional atau tidak sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka, hanya untuk menghindari perasaan tertinggal atau diabaikan secara sosial.

Terdapat 4 (empat) indikator FoMO (Savitri, 2019), yaitu:

1. Kekhawatiran, Perasaan was-was atau gelisah yang muncul ketika seseorang merasa mungkin melewatkan sesuatu yang penting atau menarik. Individu terus menerus memikirkan kemungkinan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang sedang dialami orang lain.
2. Kecemasan, Kondisi mental yang tidak tenang disertai ketegangan psikologis ketika menyadari ada aktivitas, acara, atau tren yang tidak diikuti. Kecemasan ini dapat mengganggu konsentrasi dan aktivitas sehari-hari karena pikiran terus terfokus pada apa yang terlewat.
3. Ketakutan, Rasa takut yang intens akan konsekuensi dari tidak mengikuti atau tidak mengetahui sesuatu yang sedang populer. Takut dianggap ketinggalan zaman, tidak update, atau dikucilkan dari lingkaran sosial karena tidak mengikuti tren atau aktivitas tertentu.
4. Keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain, Dorongan kuat untuk selalu memantau dan terlibat dalam aktivitas sosial, baik secara online maupun offline. Ini termasuk keinginan untuk terus mengecek media sosial, mengikuti perkembangan teman-teman, dan memastikan tetap “in the loop” dengan berbagai informasi dan kegiatan yang sedang berlangsung.

2.1.3 Social Engagement

Social engagement atau di media sosial merujuk pada bentuk interaksi, partisipasi aktif, serta keterikatan emosional dan perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna terhadap konten maupun akun suatu merek (Sellyna & Wisnu Putri, 2026). Keterlibatan ini dapat diwujudkan melalui berbagai aktivitas seperti memberikan *likes*, komentar, membagikan konten, hingga berinteraksi secara langsung dengan akun tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, social engagement menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran, karena mencerminkan sejauh mana audiens terhubung dan tertarik terhadap konten yang disajikan.

Keterlibatan sosial yang tinggi di media sosial pada akhirnya berpotensi mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan spontan tanpa melalui pertimbangan yang matang. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi sarana strategis yang memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen serta menciptakan pengalaman yang lebih personal, sehingga dapat meningkatkan minat maupun keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Halloran dan

Lutz (2021) menyatakan bahwa tingginya keterlibatan konsumen terhadap konten merek dapat meningkatkan eksposur terhadap informasi produk dan promosi, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Temuan empiris Aliena et al. (2026) pada konteks penggemar K-pop turut mengonfirmasi bahwa *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa semakin aktif keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan konten di media sosial, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Dalam konteks Gbob Snack and Catering, tingkat interaksi yang terjadi pada akun media sosial, seperti pemberian komentar, ulasan, maupun berbagi pengalaman konsumsi oleh konsumen, diduga turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta popularitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi keterlibatan sosial yang tercipta pada akun tersebut, semakin besar pula kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Terdapat 3 (tiga) indikator *Social Engagement*:

1. Konsumsi Konten (*Content Consumption*): Intensitas konsumen dalam melihat video, foto, atau *reels* produk Gbob Snack and Catering.
2. Interaksi Reaktif (*Reactive Interaction*): Tindakan memberikan *likes*, memberikan komentar, serta membagikan (*sharing*) konten Gbob ke lingkaran sosial mereka.
3. Partisipasi Aktif (*Active Participation*): Kesiediaan konsumen untuk memberikan ulasan (*review*), tagar (*hashtag*), atau membuat konten testimoni sukarela setelah membeli produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan cara peneliti dalam mencari perbandingan, mengidentifikasi *research gap* serta menciptakan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Peneliti menelaah terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan. Kajian terdahulu ini difokuskan pada literatur-literatur yang membahas mengenai dinamika psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO), interaksi konsumen melalui *social engagement*, serta implikasinya terhadap perilaku *impulsive buying* baik dalam ekosistem pemasaran digital secara umum maupun dalam industri kuliner secara spesifik. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya yang masih terkait dengan tema yang sedang dikaji akan diuraikan dan disimpulkan.

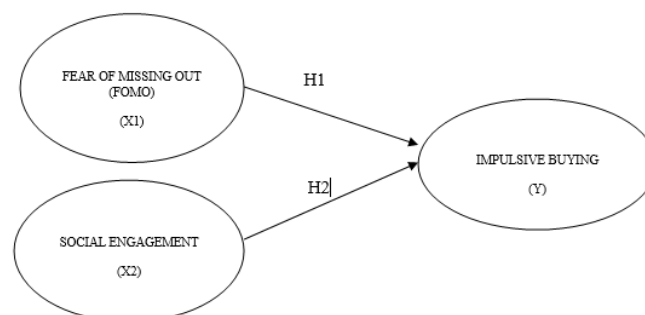
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Nama Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> Tiktok Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Pakaian Pada Dewasa Awal (Vitara & Kurniawati, 2023)	X: <i>Social Media Engagement</i> Y: <i>Impulse Buying</i>	SPSS	1. <i>Social Media Engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> .
2	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo) Terhadap Pembelian Impulsif <i>Online Food Delivery</i> Pada Generasi Z (Asyifa, Hidayah, & Haryanto, 2024)	X: FoMO Y: Pembelian Impulsif	SPSS	1. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dalam <i>online food delivery</i> pada generasi Z.
3	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo) Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kota Padang (Juliana Tondang & Dwita, 2025)	X1 : <i>Fomo</i> X2 : <i>Viral Marketing</i> Y : <i>Impulsive Buying</i>	SEM-PLS	1. Tidak terdapat Pengaruh Signifikan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap <i>Impulsive Buying</i> . 2. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>
5	Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> dan FOMO terhadap <i>Impulsive Buying</i> Fans Idola: Peran Moderasi <i>Self-Control</i> (Aliena et al., 2026)	X1: <i>Social Media Engagement</i> X2: FOMO Y: <i>Impulsive Buying</i> Z: <i>Self Control</i>	SEM-PLS	1. <i>Social media engagement</i> (X1) berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying behavior</i> (Y). 2. <i>Fear of missing out</i> (FoMO) (X2) berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying behavior</i> (Y). 3. <i>Self-control</i> (Z) berpengaruh negatif terhadap <i>impulsive buying behavior</i> (Y). 4. <i>Self-control</i> (Z) tidak memoderasi pengaruh <i>social media engagement</i>

No	Judul dan Penulis	Nama Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				(X1) terhadap <i>impulsive buying behavior</i> (Y). 5. <i>Self-control</i> (Z) memoderasi pengaruh FoMO (X2) terhadap <i>impulsive buying behavior</i> (Y).
6	Dampak <i>Emotional Branding, Social Media Engagement, dan Fomo</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Produk Fashion Online UNIQLO (Sellyna & Wisnu Putri, 2026)	X1: <i>Emotional Branding</i> X2: <i>Social Media Engagement</i> X3: <i>Fomo</i> Y: <i>Impulsive Buying</i>	SPSS	1. Emotional Branding dan FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, sedangkan Social Media Engagement tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. 2. secara simultan ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan analisis hubungan antarvariabel penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan pada dua variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1) dan *Social Engagement* (X2), sebagai faktor-faktor yang diduga memengaruhi variabel dependen *Impulsive Buying* (Y). Analisis data akan dilakukan secara parsial untuk menentukan pengaruh spesifik dari masing-masing variabel, serta secara simultan untuk memahami kontribusi kolektif kedua variabel independen dalam memicu terjadinya pembelian impulsif pada konsumen. Kerangka pemikiran ini selanjutnya digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan awal atau jawaban sementara yang dirumuskan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian, yang dibangun berdasarkan kerangka teoritis dan pemahaman mendalam tentang fenomena yang sedang dikaji, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Kusumasari, 2022).

2.4.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying*

Kecemasan psikologis yang ditimbulkan oleh FOMO menciptakan tekanan internal pada konsumen. Dimana kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Dalam konteks pemasaran digital, FoMO dapat muncul akibat paparan promosi terbatas, produk edisi khusus, atau tren yang banyak dibicarakan di media sosial. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa mempertimbangkan secara matang kebutuhan dan manfaat produk. Ketika melihat suatu produk makanan sedang ramai dibicarakan, rasa takut dianggap tidak kekinian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan instan tanpa penalaran logis. Penelitian terdahulu oleh Arnanda & Segati (2026) membuktikan bahwa tingkat FOMO yang tinggi berkorelasi positif secara signifikan terhadap dorongan belanja spontan.

H1: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

2.4.2 Pengaruh *Social Engagement* terhadap *Impulsive Buying*

Interaksi sosial yang masif di media sosial (banyaknya *likes* dan ulasan positif) berperan sebagai *social proof* (bukti sosial) yang menurunkan keraguan konsumen. *Social engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* yang berarti semakin tinggi keterlibatan individu padadewasa awal dengan konten social media Penelitian Astuti *et al.* (2020) dalam penelitiannya, mengenai media sosial instagram mengatakan bahwa keterlibatan konten iklan dengan pengguna media sosial akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan *impulse buying*. Konten interaktif dari Gbob Snack and Catering memicu kedekatan emosional, sehingga mempermudah terjadinya pembelian tidak terencana ketika konsumen melihat interaksi yang aktif di kolom komentar (Sari & Rahmawati, 2024).

H2: *Social Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

2.4.3 Pengaruh FOMO dan *Social Engagement* terhadap *Impulsive Buying*

Secara simultan (bersama-sama), ketika akun Gbob Snack and Catering memiliki *social engagement* yang tinggi, hal tersebut akan memicu peningkatan skala FOMO di benak konsumen. Kombinasi antara visualisasi interaksi sosial yang ramai dengan kecemasan takut

ketinggalan tren kuliner ini secara kolektif akan mempercepat terjadinya perilaku *impulsive buying*.

H3: *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Social Engagement* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berbasis pada positivisme atau data yang bersifat konkrit dengan tujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, selanjutnya akan diukur menggunakan statistik untuk menentukan hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3.1 Populasi

Menurut Hair et al. (2021) populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mille Crepes GBOB yang aktif di platform X. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang mewakili populasi (Sugiyono, 2019). Peneliti melakukan pengambilan sampel melalui teknik *non-probability sampling* yang didefinisikan sebagai teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berikut kriteria yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Laki-laki atau perempuan berusia minimal 17 tahun
2. Konsumen Gbob snack and catering Semarang.
3. Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di GBoB Snack and Catering dalam 6 bulan terakhir.
4. Bersedia mengisi kuesioner.

Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

Rumus Lemeshow:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2} \\n &= \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2} \\n &= \frac{0.9604}{0.01} \\n &= 96.04 \approx 96 \text{ responden}\end{aligned}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel/ jumlah responden yang akan dicari
- z = angka standar error yang jauh dari rata-rata (dengan 1.645 apabila 90% keyakinan, 1.960 apabila 95% keyakinan, 2.576 apabila 99% keyakinan)
- d = presisi yang dapat dibuat sekecil yang diinginkan hanya dengan meningkatkan ukuran sample n (range dari 0.01 s.d. 0.25)
- P = Proporsi populasi 0,5

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 responden. Guna mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid, tidak lengkap, atau gugur dalam proses pengumpulan data, jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 responden sebagai cadangan (buffer) agar keterwakilan data tetap terpenuhi sesuai dengan persyaratan minimal yang telah ditentukan.

3.3 Variabel Penelitian

Tabel 2. Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	Fear of Missing Out (FOMO) adalah ketakutan yang muncul akibat merasa tertinggal atau kekhawatiran yang muncul pada konsumen ketika melihat promosi atau tren, sehingga menimbulkan dorongan untuk segera membeli agar tidak ketinggalan kesempatan. (Amini et al., 2025)	1. Kekhawatiran 2. Kecemasan 3. Ketakutan 4. Keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain Menurut (Savitri, 2019)
2.	<i>Social Engagement</i>	<i>Social engagement</i> atau keterlibatan sosial di media sosial merujuk pada bentuk interaksi, partisipasi, dan keterikatan emosional maupun perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna terhadap konten atau akun suatu merek (Sellyna & Wisnu Putri, 2026). Semakin tinggi interaksi pada akun Gbob Snack and Catering, semakin tinggi	a. Konsumsi Konten (<i>Content Consumption</i>) b. Interaksi Reaktif (<i>Reactive Interaction</i>) c. Partisipasi Aktif (<i>Active Participation</i>)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan popularitas produk tersebut.	
3.	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Impulse Buying dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen Gbob snack and catering secara spontan setelah melihat konten promosi, ulasan influencer, atau tren viral, tanpa pertimbangan panjang terhadap kebutuhan atau akibat pembelian tersebut. (Rizqia Savitri & Riva'i, 2024)	1. Spontaneity 2. Power Compulsion 3. Excitement and Stimulation 4. Disregard for Consequences Menurut Rook & Fisher dalam (Gumilang <i>et al.</i> , 2024)

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Kuesioner (angket). Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form* yang berisi daftar pertanyaan, disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban para responden. Data dari angket atau kuesioner diperoleh penulis dari penyebaran kuesioner kepada para responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Millecrepes*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan Skala likert, skala likert merupakan skala yang digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian tertentu (Kusumasari, 2022). Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat diukur, lalu dijadikan sebagai tolak ukur untuk membuat suatu

pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, Skala Likert tersebut menggunakan kriteria berikut:

Tabel 3. Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

Uji instrument terbagi menjadi dua yaitu uji reliabilitas dan uji validitas

1. Uji Validitas. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa valid atau sah suatu instrument dalam mengukur suatu variabel penelitian, misalnya pada kuesioner (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Menurut (Ghozali, 2016) yang dikutip dalam (Apriastuti et al., 2022) Uji Validitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap setiap item pernyataan dalam sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas didapatkan nilai r hitung. Hasil dari r hitung kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel.
 - a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka valid
 - b. jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka tidak valid
2. Uji Reliabilitas. Menurut Ghozali (2018) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas diukur dengan menilai seberapa konsisten dan konsisten responden dalam menjawab pertanyaan yang relevan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner dan memiliki dimensi suatu variabel (Sujarweni, 2016:239) dalam (Olivia & Nurfebriaraning, n.d.). Jawaban dari kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Teni & Yudianto, 2021). Teknik yang digunakan pada pengukuran reliabilitas ini adalah menggunakan teknik *Cronbach Alpha* yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian. *Cronbach's Alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih dan jika hasil alpha kurang dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel (Iskandar et al., 2023).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat menguji apakah data yang akan digunakan untuk uji hipotesis telah berdistribusi secara normal atau tidak. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data

sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov pengujian dengan menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K \text{ hitung} < K \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} > 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu pengujian asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, karena kondisi tersebut dapat mempengaruhi kestabilan dan keakuratan hasil analisis. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- Apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.
- Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu pengujian asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Jika terjadi heteroskedastisitas, maka dapat mempengaruhi keakuratan estimasi dan kesimpulan penelitian. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi dari variabel independen terhadap nilai absolut residual. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig.} > 0,05$), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{Sig.} < 0,05$), maka menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas..

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda merupakan suatu model analisis regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian (Ghozali, 2018). Analisis regresi

linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel FoMO (X1) dan *social engagement* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y) pada konsumen GBoB Snack & Catering. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y	= Impulsive Buying
a	= Konstanta
β	= Koefisien Regresi
X_1	= Fear of Missing Out
X_2	= Social Engagement
e	= Error

3.5.1 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi R^2 . Uji koefisien determinasi (R^2)/*Adjusted R Square* sebagaimana diuraikan dalam penelitian Ghazali (2018) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, ($0 < R^2 < 1$) (M. Sari et al., 2022).
2. Uji F (Uji Kesatuan). Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau $F_{\text{sis}} < 0,05$ dinyatakan lebih besar dari pada F_{tabel} maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (M. Sari et al., 2022).
3. Uji t (Uji Parsial). Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen atau bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikat (Sukarnasih et al., 2025). Dasar pengambilan keputusan pada uji t dapat dilihat dari kolom signifikansi hasil *output* SPSS. Apabila nilai $\text{sig.} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai $\text{sig.} > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1_FoMO
X1.1	Pearson Correlation	1	.558**	.627**	.653**	.831**
	Sig. (1-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.558**	1	.691**	.726**	.865**
	Sig. (1-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.627**	.691**	1	.623**	.853**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.653**	.726**	.623**	1	.880**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
Total_X1_FoMO	Pearson Correlation	.831**	.865**	.853**	.880**	1
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Validitas X1

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2_SocialEngagement
X2.1	Pearson Correlation	1	.550**	.436**	.829**
	Sig. (1-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.550**	1	.472**	.822**
	Sig. (1-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.436**	.472**	1	.781**
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
Total_X2_SocialEngagement	Pearson Correlation	.829**	.822**	.781**	1
	Sig. (1-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

Uji Validitas X2

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y_ImpulsiveBuying
Y.1	Pearson Correlation	1	.714**	.750**	.705**	.888**
	Sig. (1-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.714**	1	.695**	.691**	.870**
	Sig. (1-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.750**	.695**	1	.775**	.910**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.705**	.691**	.775**	1	.890**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Total_Y_ImpulsiveBuying	Pearson Correlation	.888**	.870**	.910**	.890**	1

Uji Validitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	4

Uji Realibilitas Y

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97597839
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.068
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.244
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.232
	Upper Bound	.256

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Normalitas – Kolmogrov

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.763	1.734		2.748	.007		
	Total_X1_FoMO	.411	.095	.400	4.337	<.001	.839	1.192
	Total_X2_SocialEngagement	.386	.139	.257	2.784	.006	.839	1.192

a. Dependent Variable: Total_Y_ImpulsiveBuying

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.763	1.734		2.748	.007
	Total_X1_FoMO	.411	.095	.400	4.337	<.001
	Total_X2_SocialEngagement	.386	.139	.257	2.784	.006

a. Dependent Variable: Total_Y_ImpulsiveBuying

Uji Parsial (Uji T)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.922	2	195.461	21.624	<.001 ^b
	Residual	876.788	97	9.039		
	Total	1267.710	99			

a. Dependent Variable: Total_Y_ImpulsiveBuying

b. Predictors: (Constant), Total_X2_SocialEngagement, Total_X1_FoMO

Uji Simultan (Uji F)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.555 ^a	.308	.294	3.00650	2.494

a. Predictors: (Constant), Total_X2_SocialEngagement, Total_X1_FoMO

b. Dependent Variable: Total_Y_ImpulsiveBuying

Koefisien Determinasi