

Sinergi Tren Kuliner Digital dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian: Perspektif TAM dan Social Exchange Theory di Blok M

Rima Nur aulia¹, Farida Frihatini²

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta Indonesia^{1, 2}
Email korespondensi: rinamaulia22@gmail.com

Abstract

The growth of social media has increased the importance of urban consumer behavior in sustaining the culinary industry. Although relationships among social media exposure, psychological factors, and purchase decisions have been widely examined, previous studies show inconsistent findings within local ecosystems. Digital existence pressure and shifts from environmental needs to social recognition remain challenges in mapping market behavior. This study aims to analyze the effects of culinary trends on social media and Fear of Missing Out (FOMO) on consumer purchase decisions in Blok M, South Jakarta. A quantitative survey involved 81 respondents with prior culinary purchase transactions, selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression with SPSS. Results indicate that culinary trends on social media positively and significantly affect consumer purchase decisions ($\beta = 0.614$; $p = 0.000$), while FOMO also has a positive and significant influence ($\beta = 0.172$; $p = 0.027$). Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions, with a coefficient of determination of 46.4% ($R^2 = 0.464$). These findings suggest that consumer purchase decisions develop through external information exposure and psychological needs. The novelty lies in positioning social media as an external information stimulus (value creator) and FOMO as an internal social urgency driver (social risk reducer) in urban purchase decisions. This study extends the integration of the Technology Acceptance Model (TAM) and Social Exchange Theory in explaining consumer behavior within digital commerce. The findings provide practical implications for culinary business operators to enhance user engagement and foster customer loyalty.

Keywords: culinary trends, social media, fear of missing out, purchase decision, Blok M.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumen. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya telah mengubah cara orang mendapatkan informasi, berinteraksi, hingga membuat keputusan pembelian. Media sosial saat ini tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga telah menjadi media pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa media

sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mempengaruhi keputusan pembelian lewat konten yang menarik dan interaktif (Hakim et al., 2025; Ramadhan & Maulana, 2026).

Dalam konteks pemasaran, media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan dan menyebarkan tren makanan. Konten berupa foto, video, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna maupun *influencer* mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Fenomena ini menciptakan istilah "kuliner viral", di mana produk makanan menjadi populer karena sering diperbincangkan dan dibagikan di media sosial. Tren kuliner yang viral ini tidak hanya memengaruhi minat, tetapi juga mendorong tindakan konsumsi secara langsung. Penelitian menunjukkan bahwa tren kuliner di media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumsi melalui rasa penasaran, pengaruh *user generated content* (UGC), dan *electronic word of mouth* (e-WOM) (Turmudi & Agustini, 2025).

Selain faktor informasi dan tren, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan kondisi di mana individu merasa cemas atau takut tertinggal dari pengalaman menarik yang sedang dirasakan orang lain di media sosial. Dalam konteks konsumsi kuliner, fenomena ini ditandai dengan tingginya urgensi dalam diri konsumen untuk mencoba makanan yang sedang viral agar tetap merasa relevan dengan lingkungan sosialnya. Paparan konten secara berulang meningkatkan rasa ingin tahu, sehingga menciptakan dorongan psikologis kuat yang mengaburkan batasan antara kebutuhan riil dengan keinginan sesaat (Sampulawa et al., 2025; Wachyuni et al., 2024).

Dampak dari fenomena ini adalah terjadinya perubahan perilaku belanja menuju arah yang kurang rasional. Konsumen yang terpengaruh oleh FOMO dan tren dari media sosial cenderung melakukan pembelian secara mendadak tanpa memikirkan sejauh mana nilai, harga, atau kualitas produk yang ditawarkan. Bagi konsumen, akibat jangka panjang yang merugikan mencakup pemborosan uang akibat budaya konsumsi yang hanya untuk mendapatkan pengakuan sosial. Di sisi lain, bagi pelaku bisnis, apabila keputusan pembelian konsumen didasarkan hanya pada momentum viral dan FOMO, maka keberlangsungan usaha menjadi rentan karena tingkat loyalitas konsumen sangat rendah dan mudah beralih ke tren baru. Oleh karena itu, jika dinamika dampak ini tidak diteliti dalam waktu dekat, pelaku bisnis akan mengalami kesulitan dalam menetapkan strategi pemasaran yang berkelanjutan, sementara konsumen akan terus terperangkap dalam pola konsumsi yang tidak sehat.

Fenomena yang terlihat nyata dari penggabungan antara tren media sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) jelas bisa diamati dalam dinamika kota dengan aktivitas sosial dan ekonomi yang tinggi, salah satunya di Blok M, Jakarta Selatan. Area yang sekarang berkembang menjadi salah satu pusat berkumpul utama bagi sub-kultur urban di Jakarta ini terkenal sangat aktif dan selalu mengikuti tren makanan terkini. Beragam

pelaku bisnis kuliner di kawasan ini, mulai dari toko roti yang estetik, kedai ramen bergaya Jepang, hingga *dessert* yang sedang tren, secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Sebagai hasilnya, banyak makanan yang tiba-tiba menjadi viral dan mendapatkan lonjakan pengunjung yang besar setelah konten mengenai mereka mencuat di *For Your Page* (FYP) TikTok atau Instagram.

Adanya antrean panjang pada berbagai gerai kuliner populer di kawasan kuliner Blok M, Jakarta Selatan menunjukkan besarnya pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Mayoritas pengunjung yang berasal dari kalangan Generasi Z dan milenial sering kali tertarik mengunjungi suatu tempat kuliner setelah melihat konten yang viral di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana informasi, tetapi juga mampu membentuk minat dan perilaku konsumsi masyarakat.

Selain untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, kunjungan ke tempat kuliner yang sedang populer sering kali didorong by rasa penasaran dan keinginan untuk mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Aktivitas membagikan pengalaman kuliner melalui foto atau video juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat digital saat ini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis yang berkembang di lingkungan digital (Sampulawa et al., 2025; Wachyuni et al., 2024). Fenomena tersebut menunjukkan adanya kecenderungan pergeseran perilaku konsumsi dari yang semula berorientasi pada kebutuhan menjadi lebih dipengaruhi oleh pengalaman, tren, dan interaksi sosial. Oleh karena itu, kawasan kuliner Blok M, Jakarta Selatan menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh tren kuliner di media sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh media sosial dan FOMO terhadap perilaku konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada satu variabel tertentu, seperti *digital marketing*, *viral marketing*, atau perilaku konsumtif (Hakim et al., 2025; Ali, 2025). Beberapa penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa FOMO dan aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi umumnya dilakukan pada objek penelitian tertentu, seperti satu merek atau satu jenis usaha kuliner (Krisanti, 2025; Wachyuni et al., 2024). Selain itu, penelitian yang menggabungkan variabel tren kuliner di media sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam satu model penelitian kuantitatif masih relatif terbatas, terutama pada kawasan kuliner populer seperti Blok M, Jakarta Selatan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam industri kuliner yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan media sosial. Pemahaman mengenai pengaruh tren kuliner dan *Fear of Missing Out*

(FOMO) terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen (Zeed et al., 2024; Fauzi & Musadad, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh tren kuliner di media sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen di kawasan kuliner Blok M, Jakarta Selatan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Zeed et al., 2024). Di era modern, pendekatan manajemen pemasaran konvensional bertransformasi menjadi pendekatan pemasaran digital berbasis interaksi riil di media sosial (Hakim et al., 2025). Tren kuliner di media sosial lahir sebagai fenomena di mana suatu makanan atau minuman menjadi populer akibat tingginya frekuensi

penyebaran konten visual, interaksi dua arah, serta rekomendasi di platform digital. Eksistensi tren ini mampu memicu perhatian konsumen secara kilat melalui penyajian materi visual estetis dan orisinal (Turmudi & Agustini, 2025; Caesarani & Suharso, 2024). Dimensi operasional variabel ini diukur melalui 5 indikator, yaitu daya tarik visual konten, popularitas dan viralitas produk, ulasan rekomendasi pengguna (*e-WOM*), pengaruh *influencer*, serta kemudahan akses informasi produk.

***Fear of Missing Out* (FOMO)**

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan suatu keadaan psikologis dan dorongan emosional internal konsumen yang ditandai dengan munculnya rasa cemas, takut, atau khawatir ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman menarik serta konsumsi produk populer yang sedang ramai dibagikan oleh lingkaran sosialnya di platform digital. Tingginya paparan konten digital secara berulang menstimulasi perbandingan sosial, menciptakan desakan emosional tinggi bagi individu (khususnya kelompok generasi muda perkotaan) untuk segera ikut mengonsumsi komoditas tersebut agar tetap dinilai relevan dengan lingkaran pergaulannya (Sampulawa et al., 2025; Wachyuni et al., 2024). FOMO bertindak sebagai pemicu internal yang mempercepat pengambilan keputusan transaksi (Turmudi & Agustini, 2025). Variabel psikologis ini ditakar melalui lima indikator, yakni rasa takut tertinggal dari tren, keinginan mengikuti pengalaman orang lain, rasa penasaran akibat eksposur sosial, dorongan untuk segera mencoba/membeli, serta kebutuhan mengikuti perkembangan tren demi menjaga eksistensi diri.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah dinamis yang dilakukan oleh individu untuk memilih dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif

perilaku, hingga menentukan transaksi aktual pada produk yang dinilai sesuai dalam memenuhi kebutuhan (Peter & Olson, 2010). Di era digital ritel kontemporer, tahapan pengambilan keputusan ini tidak berjalan linier konvensional, melainkan sangat dinamis dan rentan didikte oleh paparan data, ulasan, serta interaksi sosial di platform digital (Zeedy et al., 2024; Caesarani & Suharso, 2024). Konsekuensinya, keputusan pembelian pada wilayah urban komersial seperti Blok M sering kali bergeser dari motivasi pemenuhan kebutuhan primer utilitarian murni menjadi tindakan konsumsi emosional yang dipicu oleh kombinasi stimulus tren luar dan dorongan psikologis internal FOMO (Sampulawa et al., 2025; Turmudi & Agustini, 2025). Berdasarkan integrasi konsep digital, variabel terikat ini diukur melalui lima indikator utama, yaitu pencarian informasi produk, evaluasi alternatif produk, pengaruh informasi digital, keyakinan terhadap keputusan pembelian, serta kesesuaian pembelian dengan kebutuhan personal pengguna.

2. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen di kawasan kuliner Blok M, Jakarta Selatan. Kawasan ini dipilih karena telah berkembang menjadi salah satu pusat berkumpul utama bagi sub-kultur urban di Jakarta yang sangat aktif dan responsif terhadap dinamika tren kuliner kekinian. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh faktor eksternal berupa tren kuliner di media sosial dan faktor internal berupa *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juli 2026 yang meliputi pengumpulan data lapangan hingga pengolahan data menggunakan SPSS.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau masyarakat umum yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian produk kuliner di kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Karena jumlah total populasi ini tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*), maka pengambilan kesimpulan memfokuskan pada representasi sampel. Berdasarkan ketentuan ukuran sampel teoritis minimal 5 kali jumlah indikator instrumen ($15 \times 5 = 75$), batas minimal sampel yang dibutuhkan adalah 75 responden. Jumlah sampel aktual yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 81 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi konsumen aktif menggunakan media sosial, pernah membeli kuliner di Blok M dalam rentang waktu 6 bulan terakhir, dan berusia minimal 18 tahun.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dihimpun melalui kuesioner terstruktur digital. Pengukuran jawaban instrumen menggunakan Skala Likert 5 tingkat (Skor 1: Sangat Tidak Setuju s.d Skor 5: Sangat Setuju). Data kuantitatif diolah secara statistik menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis data meliputi Uji Validitas ($r_{hitung} > r_{tabel}$), Uji

Reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,60), Uji Asumsi Klasik berfokus pada Uji Normalitas Residual menggunakan metode non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui Uji t (parsial) dan Uji F (simultan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas pengguna yang pernah melakukan transaksi pembelian produk kuliner di kawasan Blok M didominasi oleh perempuan sebanyak 58 orang (71,6%), sedangkan laki-laki sebanyak 23 orang (28,4%). Dari sisi usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 44 orang (54,3%), disusul oleh kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 33 orang (40,7%), yang menunjukkan bahwa konsumen usia muda lebih aktif melakukan aktivitas jelajah kuliner kota. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 65 orang (80,2%), diikuti Karyawan Swasta sebanyak 13 orang (16,0%), Wirausaha sebanyak 2 orang (2,5%), serta profesi lainnya sebanyak 1 orang (1,3%). Dari segi pemetaan media sosial utama yang paling sering digunakan, platform TikTok mendominasi dengan 37 orang (45,7%), diikuti sangat ketat oleh Instagram sebanyak 35 orang (43,2%).

Karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa konsumen kuliner di kawasan Blok M didominasi oleh kelompok usia produktif dengan intensitas konsumsi tren digital yang cukup tinggi. Kondisi ini mendukung penelitian mengenai pengaruh tren kuliner di media sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian konsumen di kawasan kuliner Blok M, karena konsumen usia muda dan produktif cenderung lebih responsif terhadap dinamika informasi visual serta keviralan konten di media sosial, sehingga dapat menarik minat serta mempercepat keputusan transaksi pembelian konsumen.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	28,4
	Perempuan	58	71,6
Total		81	100
Usia	17–20 Tahun	33	40,7
	21–25 Tahun	44	54,3

	> 25 Tahun	4	4,9
Total		81	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	65	80,2
	Karyawan Swasta	13	16,0
	Wirausaha	2	2,5
	Lainnya	1	1,3
Total		81	100
Media Sosial Utama	TikTok	37	45,7
	Instagram	35	43,2
	YouTube	4	4,9
	X / Twitter	3	3,7
	Lainnya	2	2,5
Total		81	100

Sumber: Data Utama Hasil Olah Google Form (2026)

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel independen yang terdiri dari Keamanan Transaksi (X1) dan Nilai yang dirasakan (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Kepercayaan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	t	Sig.
(Constant)	4,610	2,275	0,026
Tren Kuliner di Media Sosial (X1)	0,614	5,738	0,000
Fear of Missing Out (X2)	0,172	2,252	0,027

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil estimasi model regresi yang disajikan pada Tabel 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,610 + 0,614X_1 + 0,172X_2 \quad (1)$$

Interpretasi dari model tersebut dapat dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

- **Pertama**, nilai konstanta sebesar 4,610 menunjukkan tingkat dasar Keputusan Pembelian Konsumen ketika variabel Tren Kuliner di Media Sosial dan *Fear of Missing Out* berada pada kondisi konstan atau sama dengan nol.
- **Kedua**, variabel Tren Kuliner di Media Sosial (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,614 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas paparan Tren Kuliner di Media Sosial cenderung diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen.
- **Ketiga**, variabel *Fear of Missing Out* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,172 dengan nilai signifikansi 0,027. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan rasa kecemasan sosial FOMO cenderung diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen. Selain itu, besarnya koefisien regresi menunjukkan bahwa Tren Kuliner di Media Sosial memberikan kontribusi yang jauh lebih besar dibandingkan FOMO dalam menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian Konsumen di lapangan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat menilai seberapa baik kemampuan model regresi menerangkan variasi variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681	,464	,451	2,08321

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil output dari uji koefisien determinasi yang telah dipaparkan pada Tabel 3, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,464 menunjukkan bahwa Tren Kuliner di Media Sosial dan *Fear of Missing Out* mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian

Konsumen sebesar 46,4%, sedangkan 53,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji t (Parsial)

Uji t secara mendasar bertujuan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen yang peneliti terapkan memiliki pengaruhnya sendiri-sendiri ataupun secara parsial untuk variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardize d B	Std. Error	Standardize d Beta	t	Sig.
(Constant)	4,610	2,027		2,275	,026
X1 (Tren Kuliner)	,614	,107	,548	5,738	,000
X2 (FOMO)	,172	,077	,215	2,252	,027

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2026)

Berdasarkan dari hasil dari uji t yang telah dipaparkan pada Tabel 4 di atas, diketahui bahwa:

- **Tren Kuliner di Media Sosial (X1)** memiliki nilai t sebesar 5,738 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Tren Kuliner di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga Hipotesis Pertama (H1) **diterima**.
- ***Fear of Missing Out* (X2)** memiliki nilai t sebesar 2,252 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga Hipotesis Kedua (H2) **diterima**.

Uji F (Simultan)

Pengujian F secara mendasar diselenggarakan guna memahami apakah keseluruhan dari variabel independen (X) yang peneliti terapkan memiliki pengaruh yang bersamaan ataupun simultan untuk variabel dependen (Y).

Tabel 5. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	293,498	2	146,749	33,816	,000
Residual	338,502	78	4,340		
Total	632,000	80			

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS (2026)

Berdasarkan dari output hasil uji F yang telah dipaparkan pada Tabel 5 di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 33,816 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Tren Kuliner di Media Sosial (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen (Y), yang artinya hipotesis ketiga (H3) pun **diterima**.

Pengaruh Tren Kuliner di Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel Tren Kuliner di Media Sosial (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,614 dengan nilai t hitung sebesar 5,738 dan tingkat signifikansi 0,000 (jauh di bawah standar 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa tren kuliner merupakan faktor yang sangat krusial dalam membangun keputusan pembelian konsumen pada ekosistem retail fisik kontemporer. Semakin menarik dan viral konten kuliner yang tersebar, semakin rendah tingkat ketidakpastian informasi produk yang dipahami pengguna selama proses pencarian alternatif tempat komunal. Dengan hasil ini, Hipotesis Pertama (H1) secara empiris diterima.

Dalam konteks bisnis retail kuliner, transaksi pembelian membawa ketidakpastian rasa dan atmosfer lokasi yang tinggi jika dibandingkan dengan produk pabrikan standar. Belanja kuliner masa kini menuntut adanya keyakinan awal melalui ulasan visual digital. Saat mengeksplorasi wilayah Blok M, konsumen mempercayai paparan konten TikTok dan Instagram untuk menyaring menu unggulan, visual penataan tempat, hingga rute akses lokasi. Jaminan ketersediaan informasi visual inilah yang memitigasi risiko kekecewaan fungsional pasca-pembelian. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa tampilan dan kualitas konten sesuai ekspektasi awal, kenyamanan psikologis akan terbangun dan mendorong kemantapan transaksi aktual.

Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan penerimaan adaptasi sistem baru oleh masyarakat. Teori ini menegaskan bahwa kemudahan akses serta kejelasan visual informasi bertindak sebagai landasan mendasar penarik keputusan penggunaan teknologi digital. Hasil pengujian ini juga memvalidasi riset dari Caesarani & Suharso (2024) yang mendapati kekuatan eksposur *electronic word of mouth* (*e-WOM*) media sosial dalam mengarahkan arah arus preferensi beli pasar retail secara linear.

Pengaruh *Fear of Missing Out* / FOMO (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,172 dengan nilai statistik t hitung sebesar 2,252 dan tingkat signifikansi $0,027 < 0,05$. Output statistik ini membuktikan secara empiris bahwa eskalasi kecemasan sosial internal yang dirasakan oleh pengguna berbanding lurus dengan peningkatan tindakan transaksi pembelian riil di kawasan Blok M. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, Hipotesis Kedua (H2) secara empiris diterima.

Perilaku konsumen urban dalam ekosistem modern selalu didasarkan pada kalkulasi perbandingan antara pengorbanan non-finansial dan manfaat status sosial yang

diterima. Transaksi kuliner viral membawa nilai identitas kelompok pergaulan digital yang kuat. Ketika individu mempersepsikan bahwa mengabaikan kunjungan ke gerai kuliner populer di Blok M dapat menurunkan eksistensi sosial mereka dari kelompok digitalnya, rasa cemas tertinggal akan muncul. Fenomena pemenuhan kebutuhan pengakuan sosial inilah yang mereduksi pertimbangan belanja rasional fungsional dan menggantinya dengan keputusan pembelian impulsif demi memelihara relevansi citra diri.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat sekaligus memperluas relevansi *Social Exchange Theory*. Pilar teoretis ini menegaskan bahwa ketakutan akan hilangnya pertukaran nilai sosial yang adil dalam jaringan pergaulan menggerakkan individu melakukan tindakan kompensasi konsumsi. Hasil ini memvalidasi studi kuantitatif terdahulu dari Wachyuni et al. (2024) serta Sampulawa et al. (2025) yang mengonfirmasi bahwa dimensi kecemasan psikologis FOMO bertindak sebagai prediktor signifikan dalam mendikte keputusan pembelian komoditas retail viral pada generasi muda perkotaan.

Pengaruh Tren Kuliner di Media Sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (Uji F), ditemukan bahwa variabel Tren Kuliner di Media Sosial (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan secara valid oleh nilai F hitung sebesar 33,816 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *R Square* sebesar 0,464 mengindikasikan bahwa kontribusi bersama dari kedua variabel independen ini mampu menjelaskan varians Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 46,4%, sedangkan 53,6% sisanya diterangkan oleh faktor lain di luar model penelitian. Output statistik ini memberikan justifikasi empiris bahwa Hipotesis Ketiga (H3) diterima.

Keputusan pembelian konsumen di kawasan urban tidak dapat diisolasi hanya pada satu dimensi tunggal, melainkan akumulasi stimulus luar dan desakan emosional dalam. Pasar digital menghadapkan masyarakat pada dualisme kebutuhan: penemuan informasi atraktif (media sosial) sekaligus pemenuhan status pergaulan (FOMO). Sinergi antara ketersediaan konten publikasi visual komersial yang superior dan pengelolaan dorongan kecemasan sosial kelompok inilah yang mengeliminasi skeptisisme belanja, melahirkan tindakan transaksi penuh, serta menjaga keberlanjutan roda ekonomi pasar kuliner ritel kawasan perkotaan.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada bukti empiris bahwa keputusan pembelian konsumen dibentuk melalui dua mekanisme yang saling melengkapi, yaitu mekanisme penawaran stimulus visual luar melalui tren media sosial (*value creator*) dan mekanisme penggerak urgensi pemenuhan status emosional internal (*risk reducer* sosial

pergaulan). Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan kawasan retail kuliner modern membutuhkan integrasi seimbang keduanya dalam satu ekosistem bauran layanan informasi.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Tren Kuliner di Media Sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan faktor penting dalam membangun Keputusan Pembelian Konsumen di kawasan kuliner Blok M. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara bersama-sama, kedua variabel mampu menjelaskan 46,4% variasi Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa tingkat tindakan transaksi pengguna retail kuliner sangat ditentukan oleh kemampuan ekosistem dalam menghadirkan informasi visual yang viral sekaligus menyentuh aspek kebutuhan sosial interaktif konsumen.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada temuan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dibentuk oleh aspek informasi media digital maupun kecemasan psikologis secara terpisah, melainkan melalui sinergi keduanya dalam satu model integratif. Tren media sosial berperan sebagai pencipta daya tarik eksternal (*value creator*), sedangkan FOMO berfungsi sebagai motor penggerak ketakutan tertinggal eksistensi (*risk reducer* sosial). Penggabungan ini memperkuat integrasi teoritis *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Social Exchange Theory* dalam lingkungan digital ritel. Meskipun demikian, masih terdapat 53,6% variasi Keputusan Pembelian yang dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan gerai fisik, citra rasa produk, bauran harga, ataupun kelompok acuan eksternal keluarga yang dapat menjadi agenda studi lanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku bisnis retail kuliner perlu mengintegrasikan strategi pembuatan konten visual digital dan pemanfaatan momentum psikologis secara simultan. Penguatan penetrasi pasar dapat dioptimalkan melalui publikasi video estetis berdurasi pendek secara konsisten di TikTok/Instagram, pemanfaatan ulasan mikro-*influencer*, serta penerapan taktik *scarcity marketing* berupa menu berkala edisi khusus terbatas (*limited time offer*) untuk memicu eskalasi FOMO positif yang mempercepat konversi transaksi beli konsumen.

Penelitian ini membatasi pengujian pada ruang lingkup sampel wilayah Blok M yang didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa usia produktif muda. Kondisi ini menyebabkan generalisasi temuan pasar retail secara makro menyeluruh harus diaplikasikan secara hati-hati. Studi selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel pelengkap potensial lain seperti kualitas pelayanan (*e-service quality*), loyalitas merek, persepsi kewajaran harga, ataupun

memperluas demografi wilayah sebaran objek penelitian agar diperoleh pemahaman perilaku pasar retail yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2025). Dinamika Tren Kuliner Asing dan Tantangan Pelestarian Kuliner Tradisional di Indonesia. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 3(3), 137-147.
- Caesarani, E. E., & Suharso, P. (2024). Perilaku Informasi Generasi Z Melalui Akun Autobase Kuliner dalam Media Sosial X. *Anuva*, 8(2), 227-240.
- Fauzi, M., & Musadad, A. (2025). Analisis Tentang Pengaruh Aktivitas Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 67-72.
- Hakim, Abdillah, Sitinjak, P. (2025). Strategi Pemasaran Digital Umkm Kuliner Di Era Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 11(1), 1-14.
- Imam Turmudi, P. M. A. (2025). Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Viral: Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan di Kalangan Gen Z di Media Sosial. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*.
- J.P, P., & J.C, O. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran -9/E. Buku 1: Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). Salemba Empat.
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2024). Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 669-684.
- Lombok, E., & Samadi, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). 10(3), 953-964.

- Mardison, M. R. B. (2025). Implementation Of Marugame Udon Promotion Strategy Through 'FOMO' (Fear Of Missing Out) Behavior. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 1443-1450.
- May Krisanti, E. (2025). *ANALISIS PENGARUH VIRAL MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE KAMBING BINOWO MADIUN*. S1 Thesis, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO.
- Ramadhan, R., & Maulana, H. N. (2026). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner: Tinjauan Literatur Pemanfaatan Media Sosial di Indonesia. 2(1), 205-214.
- Romansyah Sahabuddin, Azlan Azhari, Riska, Indah Cahya Kamila, Rifqah Maharani, & Muh Ahlul Dzikry. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Generasi Z. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3580-3592.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Sampulawa, H., Asnawi, A., & Saununu, S. J. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian Mahasiswa. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 8(2), 141-152.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89-101.
- Zeed, E. Z., Hikmah, A. N., Oktavia, C. S., Sholihah, A., & Khunaefah, S. (2024). Dampak Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2023-2024). *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 09(04), 310-313.