

EKSPLORASI FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DAN PERAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER DI KOTA BATAM

Oleh

Viola Daspi Agrina¹, Rosie Oktavia Puspita Rini², Eryd Saputra³, Tirta Mulyadi⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Pariwisata Batam

E-mail: ¹violadaspiagrina@gmail.com, ²rosie@btp.ac.id, ³eryd@btp.ac.id, ⁴tirta@btp.ac.id

Article History:

Received: 27-09-2025

Revised: 06-10-2025

Accepted: 30-10-2025

Keywords:

FOMO, Peran
Influencer, Keputusan
Pembelian, Kuliner

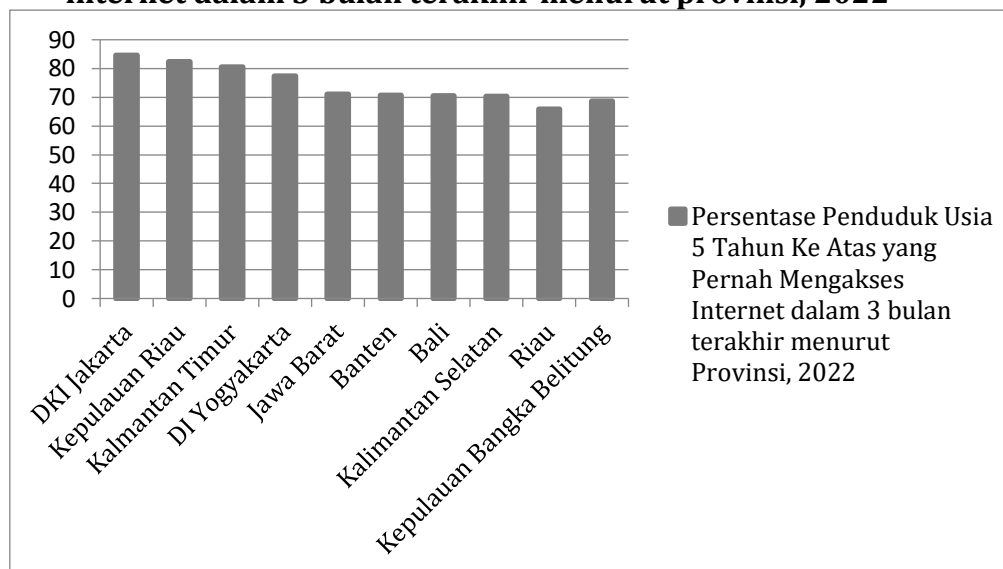
Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Peran Influencer terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Batam. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya penetrasi internet dan aktivitas media sosial di Kota Batam yang menciptakan tren kuliner yang viral. Namun, fenomena ini tidak selalu diiringi dengan kepuasan konsumen, karena ekspektasi yang terbangun di media sosial seringkali tidak sejalan dengan pengalaman nyata. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kuliner viral di Kota Batam, dengan sampel sebanyak 400 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik FOMO maupun Peran Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, FOMO dan Peran Influencer memiliki nilai signifikansi (Sig.) masing-masing 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Secara simultan, kedua variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 71,7% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, FOMO memiliki pengaruh yang lebih dominan (0,719) dibandingkan Peran Influencer (0,159). Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran kuliner di era digital harus memanfaatkan kekuatan FOMO dan influencer, namun juga harus memastikan kualitas produk dan layanan tetap konsisten untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menghindari review negatif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini membuat masyarakat semakin mudah memperoleh berbagai informasi. Akses internet yang semakin luas mendorong masyarakat untuk cepat mengikuti berbagai tren baru, baik dalam bidang hiburan, gaya hidup, maupun kuliner (Martiana et al., 2024). Data Statistik Telekomunikasi Indonesia (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022) menunjukkan bahwa persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir naik dari 62,10 persen pada tahun 2021 menjadi 66,48 persen pada tahun 2022. Peningkatan ini terjadi di wilayah perkotaan maupun perdesaan. Di perkotaan, pengguna internet naik dari 71,81 persen menjadi 74,16 persen, sedangkan di perdesaan

meningkat dari 49,30 persen menjadi 55,92 persen. Angka ini menandakan bahwa penggunaan internet telah merambah hampir seluruh lapisan masyarakat.

Gambar 1. Persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir menurut provinsi, 2022



Sumber: (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022)

Secara regional, Kepulauan Riau berada pada posisi kedua tertinggi pengguna internet setelah DKI Jakarta (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022). Di dalam Provinsi Kepulauan Riau sendiri, Kota Batam tercatat memiliki persentase pengguna internet tertinggi di Kabupaten dan Kota lainnya, yaitu sebesar 91,90 persen pada tahun 2023 (BPS Provinsi Kepulauan Riau, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kepri, terutama di Kota Batam, memiliki tingkat keterhubungan digital yang sangat tinggi. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha kuliner untuk memasarkan produk mereka dengan cepat kepada masyarakat yang aktif mengikuti tren digital, terutama tren makanan viral. Fenomena kuliner viral di Batam menjadi contoh nyata dari situasi tersebut. Tren makanan dan minuman baru dengan cepat menyebar dan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, seperti tren mie pedas ala Gacoan serta kopi gerobak estetik yang segera diikuti banyak pelaku usaha lokal. Fenomena serupa juga ditemukan di beberapa daerah lain di Indonesia, misalnya tren mie Gacoan di Pekanbaru (Wahyudi, n.d.), dan penemuan serupa di Bandung (Susilawati et al., 2024). Selain itu, tren kopi keliling estetik juga tercatat di Surakarta melalui keberadaan Kopi Stralink yang berhasil menarik perhatian konsumen (Putri Agustina et al., 2025).

Fenomena kuliner viral yang terjadi di berbagai daerah tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor psikologis dan sosial yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, di antaranya rasa takut tertinggal tren dan pengaruh kuat dari figur publik atau influencer. FOMO didefinisikan sebagai rasa takut ketinggalan tren yang membuat seseorang terdorong untuk segera mencoba produk tertentu agar tidak dianggap tertinggal (Przybylski et al., 2013). Penelitian terkait kuliner juga membuktikan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen terdorong membeli karena faktor tren, bukan kebutuhan utama

(Lim et al., 2024). Selain FOMO, peran influencer menjadi faktor lain yang turut menentukan. Rossiter & Percy (2021, dalam (Alifa & Saputri, 2022)) menyebutkan empat aspek penting dari influencer, yaitu visibility, credibility, attractiveness, dan power yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian (Nurhamidah, 2022) juga menunjukkan bahwa influencer dapat mendorong masyarakat untuk membeli produk bahkan sejak awal peluncuran. Namun demikian, promosi yang dilakukan influencer tidak selalu sejalan dengan kepuasan konsumen, karena ekspektasi yang terbangun kadang tidak sesuai dengan kenyataan.

Hal ini juga tercermin dari komentar konsumen di konten influencer Batam. Tidak semua konten yang dipromosikan oleh influencer berakhir dengan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Di balik visual estetik dan narasi konten yang menarik perhatian dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, beberapa tempat justru mengundang rasa kekecewaan bagi para konsumen akibat ekspektasi mereka tidak terpenuhi. Sebagai contoh, berikut adalah beberapa komentar netizen di TikTok terhadap tempat-tempat kuliner viral di Batam yang sebelumnya dipromosikan oleh influencer, namun ternyata menimbulkan rasa kecewa di kalangan pengunjung:

Tabel 1. Tabel review dan komentar netizen

Nama Restaurant	Influencer	Komen/Review
Nolda Pocha – Tiban, Batam	@jelajahbatam	1. Tapi mahal trus dikit g worth it (@mrrsyaa) 2. G enaak rasa nya bubuk cabe doang (@awanteduuh)
	@jurnalbangbowo	3. Kemarin sempet ke sana, tapi sumpa lama banget pesanan nya datang padahal ga rame Cuma ada 2 meja yang ada orang makan, trus pesen minuman nya teh tawar gitu tapi rasa plastik dari tempat minuman nya kayak udah lama gitu dan ga bersih, mala rose nya juga ga semerah yang di video abang nya (@reetni)
Warunkmasbeb	@yusifadila	1. Di video banyak sambalnya, sekali dataang dikasih dikit (@iwak.asin2) 2. Skrg ga seenak dulu (@tatajanet213)
Ayam Penyet Kalijogo	@ceisyazo	1. Dibungkus beda rasanya (@pipitrahayyu) 2. Ayamnya kerassss skali (@windy.agustine) 3. Enak tapi jorok. Sampah berserak di bawah meja. Harus nya mereka bisa bersihkan tulang sma tisu pas ngelap meja. Ini malah dibuang di bawah meja. (@tambz66)
Mie Cekban Batam		1. Males bgt ksna,, antri nya lama bgt (@boysfrommars8) 2. Barusan kesana pelayanan nya kurang banget, sampai nungguin 1 jam lebih. Tingkatkan lagi pelayanan nya (@ami2z7) 3. Sambelnya dikit bngettt, mienya dingin (@annesha020)

Kondisi tersebut memperlihatkan perlu adanya penelitian, tentang bagaimana FOMO dan peran influencer yang memengaruhi keputusan pembelian produk. Meskipun sudah banyak penelitian mengenai kuliner viral, kajian yang secara bersamaan menyoroti pengaruh FOMO dan peran influencer masih jarang ditemukan, khususnya dalam konteks kuliner di Kota Batam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh peran influencer terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh FOMO dan peran influencer secara simultan terhadap keputusan

pembelian produk kuliner di Kota Batam.

LANDASAN TEORI

1. Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO merupakan salah satu fenomena psikologis yang muncul seiring perkembangan teknologi digital. (Przybylski et al., 2013) mendefinisikan FOMO sebagai perasaan takut tertinggal pengalaman menyenangkan yang sedang dilakukan orang lain. Individu dengan tingkat FOMO tinggi biasanya merasa khawatir jika tidak ikut serta dalam aktivitas tertentu, sehingga terdorong untuk segera mengambil tindakan. FOMO juga dipahami sebagai dorongan untuk terus terkoneksi dengan aktivitas orang lain, terutama melalui media sosial, kondisi ini membuat seseorang terdorong untuk mengetahui dan berpartisipasi dalam apa yang sedang tren agar tidak merasa tertinggal (Abel et al., 2022). Berdasarkan kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa FOMO mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian terhadap suatu produk agar tidak ketinggalan tren yang sedang berlangsung, meskipun selalu didasari oleh kebutuhan fungsional.

2. Peran Influencer

Influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap audiensnya, terutama melalui media sosial. Menurut (Nurhamidah, 2022), pengaruh seorang influencer terletak pada kredibilitas, daya tarik berhubungan dengan penampilan dan gaya komunikasi yang memikat, sedangkan kekuatan persuasif berkaitan dengan kemampuan memengaruhi keputusan pengikutnya. Sementara itu, Rossiter dan Percy dalam (Alifa & Saputri, 2022) menjelaskan VISCAP Model yang meliputi empat dimensi penting dari seorang komunikator, yaitu visibility (popularitas), credibility (kredibilitas), attractiveness (daya tarik), dan power (kekuatan). Keempat dimensi ini menunjukkan bahwa efektivitas seorang influencer sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka dikenal, dipercaya, menarik secara penampilan maupun gaya serta memiliki kekuatan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dari kedua pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa influencer berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui ulasan, rekomendasi, dan konten yang mereka bagikan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu inti dari perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), keputusan pembelian diartikan sebagai proses yang diawali dengan berpikir tentang apa yang akan dibeli, mempertimbangkan apakah harus membeli atau tidak, menentukan di mana tempat membelinya, dan diakhiri dengan memutuskan cara pembayarannya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dimaknai sebagai tindakan akhir berupa pembelian produk, tetapi juga sebagai rangkaian proses berpikir dan pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum benar-benar melakukan transaksi. Proses ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, preferensi serta keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipilih. Lebih lanjut, (Chang & Chen, 2008) menekankan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu keinginan untuk membeli produk, memprioritaskan pembelian suatu produk, serta kesediaan untuk berkorban baik waktu, biaya, maupun tenaga demi memperoleh produk tersebut. Selain dorongan internal, keputusan konsumen juga dibentuk oleh faktor eksternal, seperti persepsi sosial, promosi, dan rekomendasi publik. Menurut (Rosie Oktavia et al., 2022), komunikasi pemasaran yang efektif, baik melalui

personal branding maupun promosi penjualan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, faktor eksternal seperti pengaruh influencer dan tren sosial dapat memicu pembelian melalui pembentukan citra dan rasa percaya terhadap suatu produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh FOMO dan peran influencer terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Batam. Penelitian deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang sistematis dan faktual mengenai fenomena yang diteliti, sementara pendekatan kuantitatif diterapkan untuk mengetahui karakteristik sampel dan populasi melalui data yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden penelitian (Sihotang, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk berumur 5 tahun ke atas yang mengakses internet di Kota Batam. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau tahun 2023, diketahui bahwa dari total 1.256.600 penduduk Batam, terdapat 1.142.881 jiwa (90,91%) yang mengakses internet dan berusia di atas 5 tahun.

Tabel 2. Tabel data pengguna internet di Kota Batam tahun 2023

Keterangan	Jumlah Penduduk
Jumlah penduduk Kota Batam	1.276.900 jiwa
Pengguna internet > 5 tahun (91,90%)	1.142.881 jiwa

Sumber: (BPS Provinsi Kepulauan Riau, 2024)

Karena jumlah populasi tersebut cukup besar, maka teknik penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling, yaitu peneliti menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (A. Widhi., 2016). Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05). Setelah dilakukan penghitungan, maka jumlah sampel yang didapat adalah 399,8 dan dibulatkan menjadi 400 responden.

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang dikembangkan menggunakan skala Likert, responden diberikan lima pilihan jawaban yang bergradasi dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1) untuk merefleksikan tingkat kesepakatan mereka (Sugiyono, 2019). Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi item-total yang dikoreksi (Corrected Item-Total Correlation), di mana item dinyatakan valid jika nilai korelasi lebih besar dari r tabel ($\alpha = 0,05$, $N = 30$) sebesar 0,3494 (IPB University, 2023). Adapun uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ambang batas minimal 0,6 sebagai indikasi reliabilitas instrumen (Salsabila & Rini, 2023). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, guna memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar analisis regresi berganda. Setelah itu, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh simultan maupun parsial antar variabel. Untuk menguji pengaruh bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F, sedangkan untuk menguji pengaruh masing-masing secara parsial digunakan uji t. Terakhir, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 3. Tabel operasional variabel dan pernyataan kuesioner

VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN
----------	-----------	------------

FOMO (Fear of Missing Out) (Przybylski et al., 2013)	Merasa takut tertinggal tren kuliner yang baru	Saya takut ketinggalan informasi saat ada produk kuliner baru yang sedang viral
		Saya merasa kurang update jika tidak mengetahui tren makanan terbaru di media sosial
	Merasa khawatir kehabisan produk populer	Saya takut tidak kebagian saat produk makanan yang sedang viral ramai dibeli orang
		Saya merasa panik kalau tidak segera mencoba produk kuliner yang sedang hype
	Rasa penasaran yang membuat jengkel	Saya sering merasa jengkel karena beum bisa mencoba makanan yang sedang viral
		Rasa penasaran saya sangat tinggi jika melihat banyak orang sudah mencoba produk kuliner terbaru
	Merasa gagal memenuhi ekspektasi jika tidak berpartisipasi dalam tren	Saya merasa tidak mengikuti tren jika belum mencoba makanan viral yang dibicarakan banyak orang
		Saya merasa kecewa pada diri sendiri jika tidak sempat mencoba produk yang sedang populer
	Rasa percaya diri dengan memposting konten tentang produk	Saya merasa bangga jika bisa membagikan konten saat mencoba produk kuliner yang sedang viral
		Saya merasa percaya diri jika sudah mencoba dan memposting makanan yang sedang tren
Peran influencer oleh Rossiter dan Percy (2021, dalam (Alifa & Saputri, 2022))	Sejauh mana influencer dikenal dan terlihat di media sosial (visibility)	Saya sering melihat konten dari influencer kuliner di media sosial saya
		Saya lebih tertarik membeli produk kuliner yang dipromosikan oleh influencer yang sedang populer
	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan influencer (credibility)	Saya percaya bahwa influencer tersebut memberikan ulasan yang jujur tentang produk kuliner
		Saya merasa rekomendasi kuliner dari influencer tersebut bisa dipercaya
	Sejauh mana penampilan dan gaya influencer memikat perhatian audiens	Penampilan dan gaya influencer membuat saya tertarik melihat kontennya
		Saya lebih percaya pada review produk dari influencer yang memiliki daya tarik secara visual

	(attractiveness)	
	Kemampuan influencer memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya (power)	Saya terdorong membeli produk kuliner setelah melihat promosi dari influencer tersebut Pendapat influencer sering memengaruhi keputusan saya dalam membeli makanan
Keputusan Pembelian (Chang & Chen, 2008)	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya memiliki kebiasaan membeli produk kuliner yang banyak direkomendasikan orang lain
	Keinginan untuk membeli produk	Saya sering merasa terdorong untuk membeli produk kuliner yang sedang dibicarakan banyak orang
	Prioritas dalam pembelian suatu produk tertentu	Saya akan memprioritaskan membeli produk kuliner yang sedang populer dibandingkan yang tidak dikenal Saya lebih memilih membeli produk viral daripada produk yang belum saya kenal sebelumnya
	Kesediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk	Saya tidak keberatan menunggu lama atau antri demi mencoba makanan yang sedang ramai dibicarakan. Saya mau pergi jauh untuk membeli makanan yang sedang tren.
	Pembelian produk berdasarkan manfaat produk dan harapan	Saya membeli makanan karena percaya rasanya akan sesuai dengan harapan saya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner tertutup yang disebarkan kepada responden melalui google form. Sebelum instrumen digunakan dalam penelitian utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden.

a. Uji Validitas

Tabel 4. Tabel hasil uji validitas variabel FOMO
Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
P1	0,555	0,3494	Valid
P2	0,625	0,3494	Valid
P3	0,66	0,3494	Valid

P4	0,647	0,3494	Valid
P5	0,622	0,3494	Valid
P6	0,595	0,3494	Valid
P7	0,604	0,3494	Valid
P8	0,801	0,3494	Valid
P9	0,502	0,3494	Valid
P10	0,598	0,3494	Valid

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item (P1-P10) memiliki angka Corrected Item-Total Correlation yang melebihi r tabel sebesar 0,3494, sehingga seluruh item dapat dikategorikan sebagai valid.

Tabel 5. Tabel hasil uji validitas variabel peran influencer

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Peran Influencer

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
P1	0,622	0,3494	Valid
P2	0,771	0,3494	Valid
P3	0,518	0,3494	Valid
P4	0,733	0,3494	Valid
P5	0,726	0,3494	Valid
P6	0,507	0,3494	Valid
P7	0,675	0,3494	Valid
P8	0,492	0,3494	Valid

Berdasarkan Tabel 5, seluruh item (P1-P8) memiliki angka Corrected Item-Total Correlation yang melebihi r tabel sebesar 0,3494, sehingga seluruh item dapat dikategorikan sebagai valid.

Tabel 6. Tabel hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
P1	0,622	0,484	Valid
P2	0,771	0,398	Valid
P3	0,518	0,467	Valid
P4	0,733	0,372	Valid
P5	0,726	0,599	Valid
P6	0,507	0,576	Valid
P7	0,675	0,456	Valid

Berdasarkan Tabel 6, seluruh item (P1-P7) memiliki angka Corrected Item-Total Correlation yang melebihi r tabel sebesar 0,3494, sehingga seluruh item dapat dikategorikan sebagai valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,886 lebih besar daripada 0,6 (seperti terlihat pada tabel 12), menunjukkan bahwa instrumen variabel X1 memiliki konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Tabel hasil uji reliabilitas
Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel FOMO, Peran Influencer dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
FOMO	0,886	10	Reliabel
Peran Influencer	0,872	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,701	7	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Variabel FOMO memperoleh nilai 0,086, variabel peran influencer sebesar 0,872, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,701. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dianggap konsisten dan layak digunakan dalam pengumpulan data selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 8. Tabel uji normalitas data

Tabel Uji Normalitas Data

Data	Metode Uji Normalitas	Sig.	Keterangan
Sebelum transformasi	Kolmogorov-Smirnov	0,029	Tidak normal
Setelah transformasi	Kolmogorov-Smirnov	0	Tidak normal

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,029 ($<0,05$) sehingga data tidak berdistribusi normal. Upaya transformasi data juga dilakukan, namun hasil pengujian tetap menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Kondisi ini dapat terjadi karena uji normalitas sangat sensitif terhadap jumlah sampel yang besar, sehingga sedikit penyimpangan dari distribusi normal akan menghasilkan signifikansi yang kecil.

Meskipun demikian, berdasarkan Central Limit Theorem, data dengan jumlah sampel lebih dari 30 dapat dianggap mendekati distribusi normal (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, data tetap memenuhi asumsi normalitas secara teori, sehingga uji parametrik dapat digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Tabel uji multikolinearitas

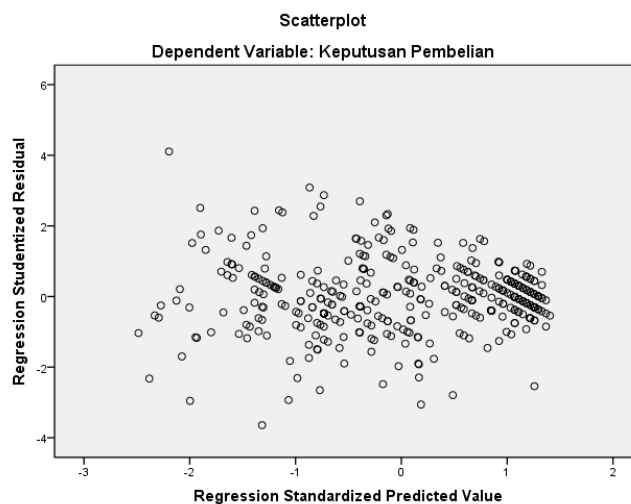
Tabel Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
FOMO	0,412	2,427	Tidak terjadi multikolinearitas
Peran Influencer	0,412	2,427	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Scatterplot uji heterokedastisitas



Hasil scatterplot menunjukkan sebaran titik acak, tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah sumbu nol. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Tabel koefisien regresi

Tabel Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,277	0,902		5,099	0,000
FOMO	0,468	0,030	0,719	17,327	0,000
Peran Influencer	0,165	0,044	0,159	3,826	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,277 + 0,468X_1 + 0,165X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = FOMO

X₂ = Peran Influencer

Dari persamaan di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (4,277): Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel FOMO (X₁) dan Peran Influencer (X₂) dianggap nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,277
2. Koefisien Regresi FOMO (0,468): Nilai positif ini menunjukkan bahwa setiap satu peningkatan satu satuan pada FOMO akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,370, dengan asumsi variabel Peran Influencer konstan.
3. Koefisien Regresi Peran Influencer (0,165): Nilai positif ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Peran Influencer akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,323, dengan asumsi variabel FOMO konstan.

Berdasarkan nilai koefisien Standardized Beta, dapat diketahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Nilai Beta untuk FOMO (0,719) lebih besar dari nilai Beta untuk Peran

Influencer (0,159). Hal ini mengindikasikan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang lebih kuat dan dominan dalam menjelaskan variasi pada keputusan pembelian dibandingkan dengan peran influencer.

4. Uji t (Parsial)

Tabel 11. Tabel uji t (parsial)

Tabel Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
FOMO	17,327	0,000	Berpengaruh signifikan
Peran Influencer	3,826	0,000	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel FOMO memiliki nilai t hitung sebesar 17,327 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk kuliner.
2. Variabel Peran Influencer memiliki nilai t hitung sebesar 3,826 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel peran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh seorang influencer dalam mempromosikan produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Dengan demikian, secara parsial, baik FOMO maupun peran influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Batam.

5. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Tabel uji F

Tabel Uji F

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7343,596	2	3671,798	505,392	0,000
Residual	2884,301	397	7,265		
Total	10227,897	399			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 505,392 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel FOMO dan Peran Influencer secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara FOMO, Peran Influencer dan Keputusan Pembelian.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Tabel uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,847	0,718	0,717	2,69541

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,717. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 71,7% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel FOMO dan Peran Influencer, sedangkan sisanya sebesar 28,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Nilai $R = 0,847$ juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel FOMO dan Peran Influencer dengan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki tingkat kecocokan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel FOMO memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Kota Batam. Penemuan ini sejalan dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang juga menegaskan bahwa fenomena FOMO memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen (Lim et al., 2024; Wachyuni et al., 2024). Terdapat dorongan psikologis berupa kekhawatiran untuk tidak mengikuti tren sosial yang membuat konsumen merasa perlu untuk segera bertransaksi, meskipun keputusan yang diambil tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang rasional. Ini menunjukkan bahwa elemen emosional dan sosial yang muncul dari fenomena FOMO memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku membeli di zaman digital ini.

Di sisi lain, variabel peran influencer juga terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran oleh influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen pada produk (Herman et al., 2023; Pantouw & Kurnia, 2022). Kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan seorang influencer dengan audiens membuat promosi yang dilakukan terasa lebih asli dan meyakinkan, sehingga dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, peran influencer menjadi salah satu elemen penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di platform media sosial.

Secara keseluruhan, variabel FOMO dan peran influencer juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Octarani et al., 2025) yang menyatakan bahwa FOMO dan pemasaran influencer secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner. Gabungan antara dorongan psikologis yang muncul dari rasa takut tertinggal dengan pengaruh sosial yang dibangun lewat influencer menciptakan sinergi yang memperkuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, kedua elemen tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data terhadap 400 responden di Kota Batam, penelitian ini mengonfirmasi bahwa fenomena FOMO (Fear of Missing Out) dan Peran Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kuliner. Penelitian ini menemukan bahwa dua faktor ini di era digital terbukti secara signifikan mendorong keputusan masyarakat Batam terhadap Keputusan Pembelian produk kuliner. Temuan ini mempertegas

bahwa perilaku konsumen di era digital tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh faktor psikologis dan sosial yang kuat.

Secara parsial, kedua variabel ini menunjukkan pengaruh yang kuat. FOMO terbukti menjadi pendorong utama keputusan pembelian, karena konsumen didorong oleh rasa takut ketinggalan tren kuliner yang sedang viral. Temuan ini memvalidasi fenomena yang muncul dari paparan media sosial, di mana dorongan emosional untuk menjadi bagian dari tren mengalahkan pertimbangan rasional. Di sisi lain, Peran Influencer juga menunjukkan pengaruh signifikan. Melalui konten yang mereka bagikan, influencer mampu menjembatani informasi dan membangun kredibilitas, yang pada akhirnya memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan argumen di latar belakang, bahwa influencer dapat mempercepat penyebaran tren dan mendorong pembelian sejak peluncuran produk.

Secara simultan, kedua variabel ini memiliki kontribusi substansial terhadap keputusan pembelian, dengan proporsi pengaruh mencapai 71,7%. Angka ini menunjukkan betapa dominannya peran media sosial, khususnya melalui dinamika FOMO dan pengaruh influencer, dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Batam. Sisa 28,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran kuliner merupakan strategi yang sangat efektif.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah memberikan arahan, masukan, serta saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan hingga penyempurnaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dan membantu dalam pengumpulan dan penelitian. Tidak lupa, penulis menghargai dukungan dari rekan-rekan serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut berkontribusi dalam kelancaran penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Widhi, P. Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Zifatama Publishing* (Vol. 136, Issue 1).
- [2] Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2022). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Teen Mental Health: An Encyclopedia of Issues and Solutions*, 173–174.
- [3] Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- [4] Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). *STATISTIK TELEKOMUNIKASI INDONESIA 2022*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- [5] BPS Provinsi Kepulauan Riau. (2024). Provinsi Kepulauan Riau Dalam Angka 2024. *B.Statistik K.Riau*, 1–780.
- [6] Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- [7] Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian

- Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- [8] IPB University. (2023). LAMPIRAN 1. Tabel R-Hitung Tabel R-Hitung. *Perpustakaan IPB University*, 55–71.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). In *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson. <https://sharifstrategy.org/strategy-books>
- [10] Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). *Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity*. 1, 1–10.
- [11] Martiana, A., Dwiningrum, S. I. A., Retnawati, H., & Setiawan, C. (2024). Which internet content is often used and influenced behavior? A phenomenology about students in senior high school. *Informasi*, 53(2), 309–320. <https://doi.org/10.21831/informasi.v53i2.67102>
- [12] Nurhamidah, I. A. (2022). The Effect of Influencer Marketing on Purchase Decision at Baso Aci Akang in Bandung, Indonesia Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, 3(3), 81–89. <https://ijabo.a3i.or.id>
- [13] Octarani, E. D., Hidayati, A., & Army, M. N. (2025). *The Influence Of Influencer Marketing , Fomo And Service Quality On Purchasing Decisions At Cafe Renjana Bengkulu City Pengaruh Influencer Marketing , Fomo Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Renjana Kota Bengkulu*. 4(2), 397–408.
- [14] Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648>
- [15] Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior Motivational , emotional , and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- [16] Putri Agustina, S., Sutarso, J., Yani, J. A., Kartasura, K., Sukoharjo, K., & Tengah, J. (2025). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Stralink (Kopi Keliling) di Wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 272–283. <https://doi.org/10.55606/jurrish.v4i3.5835>
- [17] Rosie Oktavia, P. R., Mulyadi, T., Afriani, M., & Thandzir, M. (2022). Pengaruh Customer Rating Pada Minuman Kopi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Batam. *Jurnal Menata*, 1(1), 28–32.
- [18] Salsabila, I., & Rini, R. O. P. (2023). Pengaruh Dinning Experience terhadap Kepuasan Konsumen dan Revisit Intention di Restoran Indonesia di Korea Selatan (Studi Kasus di Bali Resto, Daejon). *Open Journal System*, 17(7), 1623–1636.
- [19] Sihotang, H. (2023). Metode penelitian kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- [20] Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.
- [21] Susilawati, E., Ridho, M., & Pratama, R. (2024). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Viral Marketing Dan Kualitas Makanan Pada Restoran Mie Gacoan. *Business, And Accounting Journal Homepage*, 4(1), 48–61.
- [22] Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., Teviningrum, S., Tangerang, M., Gunadarma, U., & Author, C. (2024). *FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEP UTUSAN PEMBELIAN RESTORAN VIRAL KAREN ' S DINER*. 13(1), 89–101.

<https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>

- [23] Wahyudi, S. (n.d.). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam* *The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions at Mie Gacoan Pekanbaru Panam.*

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN