

LAPORAN PENELITIAN DOSEN



PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE *COFFEE SHOP*

Tim Peneliti :

- 1. Drs. Muhamad Asari, M.M.**
- 2. Esti Handayani, S.E., M.M.**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS IPWIJA
BOGOR
2026**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Minat Berkunjung ke *Coffee Shop*
2. Bidang Penelitian : Pemasaran
3. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap dan Gelar : Drs. Muhamad Asari, M.M.
 - b. NIDN : 0325126701
 - c. Pangkat/Golongan : Penata/III-d
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor
 - e. Program Studi : S1 Manajemen
 - f. Sinta ID : 5981912
 - g. E-mail : asari.tapsir@gmail.com
 - h. No. HP : 0811-999-828
4. Jumlah Anggota Peneliti : 1 (satu) orang
5. Anggota Peneliti 1 :
 - a. Nama Lengkap dan Gelar : Esti Handayani, S.E., M.M.
 - b. NIDN : 0301087104
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor
 - d. Program Studi : S1 Manajemen
 - e. Sinta ID : 5881080
6. Anggota Peneliti 2 : -
 - a. Nama Lengkap dan Gelar : -
 - b. NIDN : -
 - c. Jabatan Fungsional : -
 - d. Program Studi : -
 - e. Sinta ID : -
7. Jumlah mahasiswa terlibat : -
8. Lama Penelitian : 1 (satu) semester
9. Biaya Penelitian : Rp 3.000.000,-
10. Sumber Dana : Mandiri

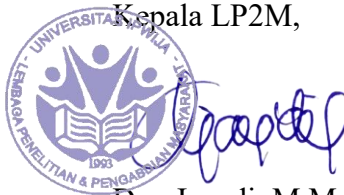
Bogor, 20 Agustus 2026

Ketua Peneliti,



Drs. Muhamad Asari, M.M.
NIDN. 0325126701

Menyetujui,
Kepala LP2M,



Drs. Jayadi, M.M.
NIDN. 0323106401

RINGKASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke *Coffee Shop*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke coffee shop; dan (2) apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke coffee shop. Penelitian juga menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara bersama-sama terhadap minat berkunjung.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian dianalisis dari 103 responden. Karakteristik responden menunjukkan mayoritas perempuan (69%), lahir pada 2002–2006 (78,64%), berkunjung 1–3 kali per bulan (73,79%), dan memiliki pengeluaran Rp50.000–Rp100.000 per bulan di coffee shop (62,14%).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap Generasi Z di Indonesia yang lahir pada tahun 1997–2012. Penelitian dilaksanakan selama lima bulan dengan pengumpulan data selama dua bulan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan media sosial TikTok, WhatsApp, dan Instagram. Populasi penelitian tidak dapat diketahui secara pasti sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimum sebanyak 97 responden, sedangkan jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis sebanyak 103 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan *Social Media Marketing* (X1) dan *FOMO* (X2) sebagai variabel independen serta Minat Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen. Pengujian meliputi Model Summary, uji F untuk pengaruh simultan, dan uji t untuk pengaruh parsial. Tolerance dan VIF digunakan untuk melihat indikasi multikolinearitas.

Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan $B = 0,313$, Standardized Beta = 0,502, $t = 5,996$, dan Sig. < 0,001. *FOMO* juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan $B = 0,122$, Standardized Beta = 0,189, $t = 2,262$, dan Sig. = 0,026. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan $F = 22,419$ dan Sig. < 0,001. Nilai R Square = 0,310 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *FOMO* menjelaskan 31,0% variasi Minat Berkunjung, sedangkan 69,0% sisanya berasal dari faktor lain di luar model. *Social Media Marketing* merupakan variabel yang relatif lebih dominan karena Beta (0,502) lebih besar daripada Beta *FOMO* (0,189).

Penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *FOMO* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke coffee shop. *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh relatif lebih dominan. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan media sosial yang menarik, informatif, dan kredibel serta pemanfaatan *FOMO* secara positif dalam strategi pemasaran coffee shop.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Minat Berkunjung ke *Coffee Shop*”** dengan baik.

Penelitian ini dilaksanakan sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian dilakukan selama satu semester dengan melibatkan responden yang merupakan orang-orang yang pernah berkunjung ke *coffee shop*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian di bidang pemasaran, khususnya mengenai peran *Social Media Marketing* dan fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke *coffee shop*.

Penyusunan laporan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada pimpinan Universitas IPWIJA, rekan-rekan dosen, responden penelitian, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses pelaksanaan penelitian hingga penyusunan laporan ini.

Peneliti menyadari bahwa laporan penelitian ini masih memiliki keterbatasan, baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya. Peneliti berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti, akademisi, maupun praktisi yang memiliki ketertarikan terhadap pemasaran melalui *Social Media Marketing*, perilaku konsumen, dan fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*.

Akhir kata, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Bogor, Agustus 2026

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN	ii
RINGKASAN HASIL PENELITIAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Rumusan Masalah	2
1.2. Tujuan Penelitian	2
1.3. Manfaat Penelitian	3
BAB 2	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Landasan Teori	5
2.1.1. Minat berkunjung	5
2.1.2. <i>Social Media Marketing</i>	6
2.1.3. Teori Fear of Missing Out (FOMO)	9
2.1.4. Sintesis Teori	11
2.1.5. State of The Art	11
2.1.6. Research Gap (Kesenjangan Penelitian)	12
2.1.7. Novelty Penelitian (Kebaruan Penelitian)	13
2.1.8. Model Konseptual Penelitian	14
2.1.9. Hipotesis Penelitian	14
2.1.10. Roadmap Penelitian	15
BAB 3	18
METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	18
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.2.1. Lokasi Penelitian	18
3.2.2. Waktu Penelitian	18
3.3. Populasi dan Sampel	19
3.3.1. Populasi	19
3.3.2. Sampel	19
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	20
3.4. Jenis dan Sumber Data	20
3.5. Teknik Pengumpulan Data	21

3.6.	Definisi Operasional Variabel -----	21
3.6.1.	Variabel Independen 1: <i>Social Media Marketing</i> (X_1) -----	21
3.6.2.	Variabel Independen 2: <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> (X_2) -----	22
3.6.3.	Variabel Dependen: Minat Berkunjung (Y) -----	23
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas -----	24
3.7.1.	Uji Validitas -----	24
3.7.2.	Uji Reliabilitas -----	24
3.8.	Uji Asumsi Klasik -----	24
3.8.1.	Uji Normalitas -----	24
3.8.2.	Uji Multikolinearitas -----	25
3.8.3.	Uji Heteroskedastisitas -----	25
3.9.	Analisis Regresi Linier Berganda (OLS) -----	25
3.10.	Uji Hipotesis -----	25
3.10.1.	Uji t (Parsial) -----	25
3.10.2.	Uji F (Model) -----	26
3.10.3.	Koefisien Determinasi (R^2) -----	26
3.11.	Model Konseptual Hasil Penelitian -----	26
BAB 4.	-----	28
HASIL PENELITIAN dan pembahasan	-----	28
4.1.	Hasil Penelitian. -----	28
	Profil Industri <i>Coffee shop</i> di Indonesia -----	28
4.2.	Deskripsi Responden -----	29
4.2.1.	Jenis Kelamin -----	30
4.2.2.	Menurut Tahun Kelahiran -----	30
4.2.3.	Banyaknya Kunjungan Perbulan -----	31
4.2.4.	Besarnya Spending Untuk Belanja di <i>Coffee shop</i> Perbulan -----	31
4.2.5.	Tujuan Kunjungan ke <i>Coffee Shop</i> -----	32
4.3.	Analisis Deskriptif Variabel -----	33
4.3.1.	Variabel Minat Berkunjung (Y) -----	33
4.3.2.	Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X_1) -----	34
4.3.3.	Variabel <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> (X_2) -----	36
4.4.	Analisis Hasil Regresi (OLS) -----	38
4.4.1.	Uji Asumsi Klasik -----	38
4.4.2.	Uji Model (Uji F) -----	40
4.4.3.	Uji Hipotesis -----	41
4.5.	Pembahasan -----	41
4.5.1.	Deskripsi dan Hasil Analisis Regresi -----	41
4.5.2.	Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung -----	42
4.5.3.	Pengaruh Variabel <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Minat Berkunjung -----	43
4.5.4.	Implikasi Hasil Penelitian -----	44

BAB 5	45
KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1. Kesimpulan	45
5.2. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1-----	11
Sintesis Teori -----	11
Tabel 2.2-----	15
Roadmap Penelitian -----	15
Tabel 3.1-----	19
Waktu Penelitian -----	19
Tabel 3.2-----	21
Indikator dan Item Pernyataan Variabel X_1 -----	21
Tabel 3.2-----	22
Indikator dan Item Pernyataan Variabel X_2 -----	22
Tabel 3.2-----	23
Indikator dan Item Pernyataan Variabel Y -----	23
Tabel 4.1-----	30
Tahun Kelahiran -----	30
Tabel 4.2-----	30
Tahun Kelahiran -----	30
Tabel 4.3-----	31
Frekwensi Kunjungan ke <i>Cofee Shop</i> -----	31
Tabel 4.4-----	31
Spending Perbulan ke <i>Coffee Shop</i> -----	31
Tabel 4.5-----	32
Tujuan Kunjungan ke <i>Coffee Shop</i> -----	32
Tabel 4.6-----	38
<i>Coefficients Abs_RES</i> -----	38
Tabel 4.7-----	38
<i>Coefficients</i> -----	38
Tabel 4.8-----	40
<i>ANOVA</i> -----	40
Tabel 4.9-----	40
<i>Model Summary</i> -----	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. -----	14
Model Konseptual-----	14
Gambar 3.1 -----	26
Model Konseptual Hasil Penelitian -----	26
Gambar 4.1 -----	39
Hasil Penelitian -----	39
Gambar 4.2 -----	42
Hasil Penelitian -----	42

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri *coffee shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang menarik untuk diteliti. Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan pola konsumsi masyarakat, meningkatnya pendapatan kelas menengah, berkembangnya budaya bekerja secara fleksibel (*work from café*), serta penetrasi media sosial telah mengubah fungsi *coffee shop* dari sekadar tempat menikmati kopi menjadi ruang sosial, tempat bekerja, belajar, berdiskusi, hingga membangun identitas diri. Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan meningkatnya konsumsi kopi domestik turut mendorong bertambahnya jumlah *coffee shop*. Ekspansi merek nasional seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Tomoro Coffee menunjukkan tingginya persaingan di industri. Keunggulan kompetitif kini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan dengan konsumen melalui pemasaran digital.

Coffee shop tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, sarana aktualisasi diri, serta media untuk membangun identitas sosial. Laporan Digital 2025 Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Pada awal tahun 2025 diperkirakan terdapat sekitar 103 juta pengguna Instagram di Indonesia, sedangkan TikTok memiliki sekitar 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang dapat dijangkau melalui layanan iklannya. Data tersebut menunjukkan bahwa kedua platform merupakan media yang sangat potensial bagi pelaku usaha *coffee shop* untuk melakukan aktivitas pemasaran digital. Penelitian terkini mengonfirmasi efektivitas ini; misalnya, sebuah studi pada Clouds Coffee 96 di Bogor menemukan bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen, dengan kontribusi sebesar 57,9%. (Ginting, 2025).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk berkunjung ke *coffee shop* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh informasi, konten, dan tren yang beredar di media sosial. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Penelitian pada Adara Coffee BSD menemukan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Lucie, 2022). Selain itu, media sosial telah menjadi sarana utama bagi pelaku usaha *coffee shop* untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan minat berkunjung.

Di sisi lain, muncul fenomena psikologis *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu perasaan khawatir tertinggal pengalaman yang sedang dinikmati orang lain. *FOMO* berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial yang memungkinkan individu terus memantau aktivitas sosial teman, influencer, maupun komunitasnya. Dalam konteks *coffee shop*, konsumen sering melihat unggahan mengenai tempat nongkrong yang sedang viral, menu terbaru, atau pengalaman unik yang dibagikan pengguna lain sehingga muncul dorongan untuk ikut mengunjungi tempat tersebut.

Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa *FOMO* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian mengenai pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang menemukan bahwa *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying (Anwar, 2025). Penelitian lain pada konsumen Tomoro Coffee di Kota Medan menunjukkan bahwa *FOMO* dan media sosial menjadi faktor yang kuat dalam membangkitkan minat konsumen melakukan pembelian impulsif (Daulay, 2025).

Fenomena *FOMO* dalam budaya *coffee shop* juga telah dibuktikan melalui penelitian kualitatif yang menunjukkan bahwa remaja mengikuti tren *coffee shop* demi mempertahankan eksistensi sosial mereka. *Coffee shop* tidak lagi dimaknai sekadar tempat menikmati kopi, melainkan juga sebagai sarana ekspresi diri, pembuatan konten untuk media sosial, dan simbol gaya hidup. Penelitian lain menemukan bahwa pengaruh media sosial telah mengubah persepsi remaja sehingga nongkrong di *coffee shop* menjadi tren sosial yang perlu diikuti agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan pergaulannya.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh media sosial maupun *FOMO* terhadap perilaku konsumen, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian tersebut. Penelitian ini menarik karena mampu menjelaskan proses psikologis yang terjadi ketika konsumen terpapar konten pemasaran di media sosial. Konsumen tidak serta-merta memutuskan berkunjung ke *coffee shop* hanya karena melihat iklan atau unggahan promosi, tetapi karena muncul perasaan takut tertinggal tren, pengalaman, maupun aktivitas sosial yang sedang populer. Dengan demikian, *FOMO* diduga berkaitan dengan aktivitas pemasaran di media sosial serta minat konsumen untuk berkunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut. Dengan mengusung judul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *FOMO* terhadap Minat Berkunjung ke Coffee Shop," penelitian ini berupaya untuk: pertama, menganalisis pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap minat berkunjung ke *coffee shop*. Kedua, menganalisis pengaruh *FOMO* terhadap minat berkunjung ke *coffee shop*.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengelola *coffee shop* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Secara akademis, penelitian ini dapat memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya terkait peran *FOMO* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan minat berkunjung pada industri *coffee shop* di Indonesia. konsumen melalui pemasaran digital.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, serta kesenjangan penelitian (*research gap*) yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke *coffee shop*?
- b. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke *coffee shop*?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis dan menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat berkunjung konsumen ke *coffee shop*.

- b. Menganalisis dan menguji pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap minat berkunjung konsumen ke *coffee shop*.

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

a. Manfaat Teoretis (Akademis)

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Manfaat tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Memperkaya kajian teoritis mengenai pengaruh pemasaran digital, khususnya *Social Media Marketing*, terhadap perilaku konsumen di industri kuliner, terutama di *coffee shop*.
- 2) Memperluas pemahaman akademis mengenai fenomena psikologis *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai faktor yang memengaruhi minat dan perilaku konsumsi generasi muda.
- 3) Menyediakan bukti empiris mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap minat berkunjung ke *coffee shop*, yang masih relatif terbatas dalam penelitian terdahulu.
- 4) Menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara pemasaran digital, faktor psikologis, dan perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis (Terapan)

1) Bagi Pelaku Usaha *Coffee shop* dan Praktisi Pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui media sosial. Pengelola *coffee shop* dapat memahami bahwa selain menyajikan konten promosi yang menarik, mereka juga perlu membangun interaksi dengan konsumen serta menciptakan pengalaman yang mendorong keterlibatan pelanggan. Strategi seperti peluncuran produk edisi terbatas (*limited edition*), promosi khusus (*flash sale*), program loyalitas, maupun penyelenggaraan acara eksklusif dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung.

2) Bagi Pemerintah dan Asosiasi Industri

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah, asosiasi industri, maupun lembaga yang mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang program pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian berikutnya yang membahas topik serupa. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti *brand image*, harga, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, atau dengan menggunakan metode analisis dan objek penelitian yang berbeda.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat berkunjung

Minat berkunjung (*revisit intention*) merupakan konstruk penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau mengunjungi suatu tempat setelah memperoleh pengalaman konsumsi tertentu. Dalam konteks industri *coffee shop*, minat berkunjung menjadi indikator strategis karena tidak hanya menggambarkan peluang kunjungan ulang, tetapi juga menjadi fondasi bagi terbangunnya loyalitas pelanggan, terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif, serta keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa (Lovelock, 2021). Dengan kata lain, ketika seorang pelanggan memiliki minat berkunjung yang tinggi, ia tidak hanya akan kembali, tetapi juga cenderung merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Hal ini merupakan aset berharga bagi bisnis kafe di tengah persaingan yang semakin ketat.

Secara teoritis, minat berkunjung berakar pada konsep *behavioral intention* yang dikemukakan oleh (Zeithaml, 2018). Ketiga ahli ini mendefinisikan *behavioral intention* sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa, kembali menggunakan layanan, dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Definisi ini menekankan bahwa minat bukanlah sekadar keinginan pasif, melainkan kecenderungan perilaku yang terarah dan memiliki implikasi nyata terhadap keputusan konsumen di masa depan. Sejalan dengan itu, (Solomon, 2020) memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa *behavioral intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan kembali berdasarkan pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya. Artinya, minat berkunjung tidak muncul dalam ruang hampa, melainkan dibentuk oleh akumulasi pengalaman konsumsi yang dirasakan pelanggan.

Proses terbentuknya minat berkunjung tidak terlepas dari evaluasi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. (Kotler P. &, 2018) menjelaskan bahwa minat muncul setelah konsumen mengevaluasi secara menyeluruh manfaat yang diperoleh, di mana pengalaman positif akan mendorong niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa di masa mendatang. Evaluasi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk (rasa kopi, variasi menu), kualitas layanan (keramahan barista, kecepatan pelayanan), hingga suasana tempat (kenyamanan, estetika ruangan). Ketika konsumen merasakan bahwa keseluruhan pengalaman di sebuah *coffee shop* mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, maka muncul dorongan psikologis untuk kembali mengunjungi tempat tersebut (Schiffman, 2019).

Lebih lanjut, (Oliver, 2020) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi niat pembelian ulang dan penggunaan kembali suatu jasa. Pandangan ini sejalan dengan temuan *Revisit intention* merupakan niat perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan kembali yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh serta evaluasi konsumen terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman wisata berhubungan dengan *revisit intention* (An, 2022),

sementara *perceived value* juga berkaitan dengan *satisfaction* dan *revisit intention*. (Rasoolimanesh, 2023) Dengan demikian, kepuasan berfungsi sebagai jembatan emosional yang menghubungkan pengalaman konsumsi dengan minat berkunjung—semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk kembali berkunjung. (Tjiptono, 2019) juga menegaskan hal yang sama dalam konteks pemasaran jasa, bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari niat untuk menggunakan kembali jasa serta merekomendasikannya kepada pihak lain, yang pada akhirnya membentuk siklus positif bagi keberlanjutan bisnis.

Dalam konteks *coffee shop*, faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung menjadi semakin beragam seiring perubahan perilaku konsumen modern. (Lestari, 2023) secara spesifik mendefinisikan *revisit intention* sebagai keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi suatu tempat sebagai akibat dari pengalaman positif sebelumnya, yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kualitas layanan, suasana (*atmosphere*), dan tingkat kepuasan. Faktor suasana menjadi sangat relevan bagi *coffee shop* karena tempat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan lokasi untuk bersantai. (Kotler P. K., 2021) juga menekankan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif akan mendorong niat menggunakan kembali jasa dan menghasilkan *word of mouth* yang positif sebuah bentuk promosi organik yang sangat efektif di era media sosial saat ini.

Berdasarkan sintesis berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung (*revisit intention*) merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat setelah memperoleh pengalaman konsumsi yang positif. Konstruk ini dibentuk secara multidimensional oleh berbagai faktor, antara lain kepuasan.

Indikator Minat Berkunjung

pelanggan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan (*perceived value*), suasana tempat, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dalam industri *coffee shop*, minat berkunjung menjadi indikator kunci yang tidak hanya mengukur loyalitas pelanggan, tetapi juga mencerminkan keberhasilan penyedia jasa dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumennya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor pembentuk minat berkunjung menjadi sangat krusial bagi pelaku bisnis kafe untuk merancang strategi pemasaran dan operasional yang efektif di tengah lanskap kompetitif yang semakin dinamis.

Berdasarkan pendapat dari (Zeithaml, 2018) dan (Kotler P. &, 2018) tentang bahwa indikator minat berkunjung:

- 1) Niat mengunjungi
- 2) Keinginan merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Keinginan mencoba produk atau layanan
- 4) Keinginan berkunjung kembali

2.1.2. Social Media Marketing

Social Media Marketing menjadi salah satu instrumen utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen karena mampu meningkatkan keterlibatan

(*customer engagement*), kepercayaan (*customer trust*), dan loyalitas pelanggan. Keunggulan media sosial dibandingkan media konvensional terletak pada kemampuannya menghasilkan komunikasi dua arah, penyebaran informasi secara cepat (*viral marketing*), serta memanfaatkan rekomendasi dari pengguna lain (*electronic word of mouth*).

Dalam pendapatnya (Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisikan bahwa Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0 serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Oleh karena itu media sosial memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai sumber informasi dalam pergaulan sosial dan sebagai media pemasaran (*media sosial*). Melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan platform lainnya, konsumen memperoleh informasi tentang suasana kafe, menu, promosi, serta ulasan dari pelanggan.

Tokoh pemasaran seperti (Kotler P. K., 2021) berpendapat bahwa media sosial menghubungkan perusahaan dan pelanggan sehingga menciptakan keterlibatan dan pengalaman pelanggan. media sosial menjembatani pengalaman dari pengguna satu dengan yang lainnya dalam waktu yang dapat bersamaan selain dapat menceritakan ataupun mendiskusikannya. (Tuten, 2023) Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan mendiskusikan konten dalam komunitas virtual.

Social Media Marketing telah memengaruhi perilaku konsumen dengan menyediakan ruang bagi konsumen untuk memperoleh informasi, berinteraksi dengan pengguna lain, berbagi pengalaman, serta menerima rekomendasi secara daring. Dalam konteks pemasaran, media sosial juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau dan membangun keterlibatan dengan konsumen melalui berbagai bentuk konten dan komunikasi digital. (Schiffman, 2019) menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks perkembangan media dan teknologi, termasuk perubahan cara konsumen memperoleh dan memproses informasi dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks sosial media, informasi yang diperoleh konsumen melalui platform digital dapat menjadi salah satu sumber pertimbangan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumsi. Melalui media sosial, konsumen meniru perilaku berdasarkan pengalaman dan perilaku konsumen lain. Media sosial merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran digital yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran, membangun interaksi, dan mengembangkan hubungan dengan konsumen melalui berbagai platform digital (Chaffey, 2019) Dukungan media sosial sebagai sesuatu yang tidak dapat terelakkan, di mana interaksi dalam media sosial memengaruhi gaya hidup dan keputusan konsumsi menurut (Solomon, 2020).

Dalam lanskap bisnis kontemporer, peran media sosial telah berevolusi, melampaui sekadar alat komunikasi, dan menjadi pilar fundamental dalam strategi pemasaran modern. (Kingsnorth, 2022) menjelaskan bahwa media sosial merupakan salah satu kanal penting dalam strategi pemasaran digital yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen, membangun interaksi dan engagement, serta mendukung hubungan dengan pelanggan. Melalui konten yang interaktif dan relevan, media sosial mampu menciptakan pengalaman merek yang imersif, sehingga identitas perusahaan dapat tertanam kuat dalam benak konsumen. Di sisi lain, interaksi yang konsisten dan personal melalui platform tersebut memupuk rasa kedekatan emosional, yang pada gilirannya mengubah konsumen pasif menjadi advokat aktif yang setia. Dengan demikian, investasi dalam *social media marketing* bukanlah sekadar tren, melainkan keniscayaan untuk menjembatani kesenjangan antara pengenalan merek dan hubungan jangka

panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan. *Social media marketing* merupakan instrumen pemasaran yang efektif untuk menyampaikan informasi produk (Ryan D. , 2020)

Dalam industri kuliner yang kompetitif, terutama di sektor *coffee shop*, kehadiran di media sosial bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk memenangkan hati konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim A. &, 2021) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran yang gencar dan terarah di platform media sosial memiliki dampak signifikan terhadap dua variabel krusial dalam bisnis ritel, yaitu kepercayaan merek dan minat untuk berkunjung kembali. Melalui unggahan visual yang menggugah selera, interaksi langsung di kolom komentar, serta konten yang menampilkan proses pembuatan kopi atau suasana kedai yang nyaman, *coffee shop* mampu membangun persepsi autentisitas dan kredibilitas di mata pelanggan. Ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional dan yakin akan kualitas yang konsisten, kepercayaan terhadap merek tersebut pun meningkat. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi fondasi utama yang mendorong pelanggan untuk tidak hanya datang sekali, tetapi memiliki keinginan kuat untuk kembali menikmati pengalaman serupa di lain waktu. Dengan demikian, aktivitas media sosial yang dikelola secara profesional berfungsi sebagai jembatan yang efektif untuk mengubah pengunjung biasa menjadi pelanggan setia yang berkomitmen.

Sebagai sumber informasi, media sosial membantu konsumen menemukan lokasi kafe atau tempat usaha pelayanan lainnya, membaca ulasan, serta mengikuti tren gaya hidup. Sebagai media pemasaran, media sosial digunakan untuk mempromosikan menu, diskon, serta kerja sama dengan influencer. Informasi tersebut membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan minat untuk berkunjung.

a. Indikator Social Media Marketing

Berdasarkan (Tuten, 2023), (Chaffey, 2019), serta (Ibrahim B. A., 2021), indikator *Social Media Marketing* adalah:

- 1) Kualitas konten (content quality)
- 2) Interaksi dengan pengguna (interaction)
- 3) Kemudahan berbagi informasi (sharing)
- 4) Kredibilitas informasi (credibility)
- 5) Promosi dan daya tarik konten (promotional attractiveness)

b. Hubungan antar Variabel Media Sosial Marketing terhadap Minat Berkunjung ke Coffee Shop

Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi dan pemasaran yang sangat berpengaruh dalam industri *coffee shop*. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X, pengelola *coffee shop* dapat menyampaikan informasi mengenai produk, suasana kafe, promosi, serta berbagai pengalaman pelanggan kepada masyarakat. Informasi tersebut kemudian membentuk persepsi konsumen dan mendorong munculnya minat untuk mengunjungi *coffee shop*.

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar informasi. Dalam konteks pemasaran, (Tuten, 2023) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran melalui media sosial

dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat untuk berkunjung ke sebuah *coffee shop*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim A. &, 2021) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*) pelanggan *coffee shop* melalui peningkatan kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin intensif aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi *coffee shop* tersebut.

Selanjutnya, penelitian (Hidayah, 2023) menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pelanggan *coffee shop* di Indonesia. Konten yang menarik, interaksi dengan pelanggan, serta informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan konsumen terhadap *coffee shop*.

(Hendrawan, 2026)) juga menjelaskan bahwa pemasaran melalui Instagram berpengaruh positif terhadap niat pelanggan Kopi Kompleks Surabaya untuk berkunjung kembali. Pengaruh tersebut dimediasi oleh keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi konsumen dengan konten media sosial, semakin besar pula minat mereka untuk mengunjungi kembali *coffee shop*.

Selain itu, penelitian (Porajou, 2024) menunjukkan bahwa media sosial, suasana kafe, dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pelanggan untuk berkunjung kembali. Media sosial berperan penting dalam membentuk ekspektasi konsumen mengenai pengalaman yang akan mereka dapatkan saat mengunjungi *coffee shop*.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki hubungan positif dengan minat berkunjung ke *coffee shop*. Semakin efektif aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula minat konsumen untuk mengunjungi atau kembali mengunjungi *coffee shop*. Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai salah satu faktor yang mampu meningkatkan minat berkunjung konsumen melalui penyebaran informasi, interaksi, dan pembentukan pengalaman pelanggan.

2.1.3. Teori Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang telah menjadi perhatian dalam literatur psikologi dan perilaku konsumen selama satu dekade terakhir. (Przybylski, 2013) Mendefinisikan *FOMO* sebagai kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan, sehingga individu terdorong untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial di sekitarnya. Definisi tersebut diperluas oleh Alt (2018) yang menjelaskan bahwa *FOMO* muncul akibat kebutuhan sosial dan keinginan individu untuk tetap terlibat dalam aktivitas kelompok, terutama di lingkungan digital.

(Franchina, 2018) menemukan bahwa *FOMO* berkaitan erat dengan penggunaan media sosial yang intensif dan kebutuhan individu untuk memperoleh pengakuan sosial. Selain itu, (Blackwell, 2018) mengungkapkan bahwa *FOMO* memengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan individu dalam mengikuti tren yang berkembang di masyarakat. (Good M. C., 2020) juga menyatakan bahwa *FOMO* berhubungan dengan kecenderungan untuk membeli produk dan mengikuti tren yang sedang populer.

Dalam konteks media digital, (Rozgonjuk, 2021) menemukan bahwa *FOMO* mendorong individu untuk terus mencari informasi baru melalui media sosial. (Hodkinson, 2019) menambahkan bahwa media sosial memperkuat *FOMO* karena individu terus membandingkan pengalaman pribadinya dengan pengalaman orang lain yang ditampilkan di internet. (Abel, 2021) menyatakan bahwa *FOMO* meningkatkan keinginan individu untuk terlibat dalam aktivitas yang dianggap populer di lingkungan sosialnya.

Laporan (JWT Intelligence, 2019) menunjukkan bahwa generasi muda merupakan kelompok yang paling rentan mengalami *FOMO*, terutama terhadap tren gaya hidup, kuliner, dan tempat nongkrong. Dalam konteks *coffee shop*, *FOMO* mendorong konsumen untuk mengunjungi kafe yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

a. Indikator Fear of Missing Out (FOMO)

Berdasarkan Przybylski et al. (2013), indikator *FOMO* meliputi:

- 1) Kekhawatiran tertinggal pengalaman orang lain
- 2) Keinginan terus terhubung dengan lingkungan sosial
- 3) Rasa cemas ketika tidak mengetahui aktivitas orang lain
- 4) Dorongan mengikuti tren yang sedang populer

b. Hubungan Variabel Antara FOMO terhadap Minat Berkunjung ke Coffee Shop

Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* telah menjadi salah satu konstruk psikologis yang paling relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks industri kuliner seperti kafe dan *coffee shop*. Berdasarkan kajian terhadap sejumlah penelitian terdahulu, ditemukan bukti empiris yang konsisten mengenai pengaruh *FOMO* terhadap minat individu untuk mengunjungi suatu tempat atau mengikuti tren konsumsi tertentu.

Semakin tinggi tingkat *FOMO* yang dialami seseorang, semakin besar pula keinginannya untuk terlibat dalam aktivitas yang dilakukan oleh kelompok sosialnya (Abel, 2021). Dalam konteks *coffee shop*, hal ini berarti konsumen akan termotivasi untuk mengunjungi kafe-kafe yang sedang menjadi *trending topic* di kalangan pertemanannya, karena mereka tidak ingin merasa ketinggalan momen atau tidak memiliki pengalaman yang sama dengan orang lain. Keinginan untuk terlibat ini kemudian bertransformasi menjadi minat berkunjung yang kuat, terutama jika tempat tersebut sering muncul di linimasa media sosial mereka.

Strategi pemasaran berbasis *FOMO (FOMO marketing)* secara signifikan meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan tempat yang sedang tren (Hodkinson, 2019). Strategi ini banyak diterapkan oleh pelaku bisnis kafe melalui berbagai taktik seperti menampilkan antrian panjang, mengumumkan ketersediaan menu terbatas, atau menggunakan *countdown timer* pada promo tertentu. Ketika konsumen melihat bahwa suatu kafe selalu ramai atau menawarkan sesuatu yang eksklusif dan terbatas, rasa takut kehilangan kesempatan tersebut dapat memicu minat berkunjung yang tinggi. Sementara itu, (Good, 2020) juga mengonfirmasi temuan tersebut dengan menyatakan bahwa *FOMO* berpengaruh positif terhadap niat membeli dan keinginan individu untuk mengikuti tren konsumsi yang berkembang di masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa *FOMO* tidak hanya bersifat psikologis semata, tetapi memiliki implikasi nyata terhadap keputusan pembelian dan kunjungan konsumen. Dalam konteks *coffee shop*, niat membeli dapat diwujudkan dalam bentuk keputusan untuk datang ke kafe, memesan menu yang sedang

viral, dan bahkan membagikan pengalaman tersebut melalui unggahan di media sosial sebagai bentuk validasi sosial.

(Rozgonjuk, 2021) menambahkan dimensi penting bahwa *FOMO* mendorong perilaku pencarian informasi dan keputusan untuk mengikuti pengalaman yang dianggap menarik. Di era digital, konsumen kafe tidak hanya mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut, tetapi juga secara aktif mencari informasi tentang tempat-tempat kuliner terbaru melalui media sosial, platform *review*, serta konten *vlogger* atau *food blogger*. Proses pencarian informasi ini semakin memperkuat minat berkunjung mereka, karena semakin banyak informasi positif yang ditemukan, semakin besar pula rasa penasaran dan keinginan untuk merasakan sendiri pengalaman tersebut.

Dengan demikian, berdasarkan sintesis kelima penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan konsisten antara *FOMO* dan minat berkunjung ke *coffee shop*. *FOMO* berperan sebagai pemicu psikologis yang mendorong konsumen untuk tidak ingin ketinggalan tren dan pengalaman sosial yang sedang populer, yang pada akhirnya terwujud dalam bentuk minat untuk mengunjungi kafe-kafe yang sedang viral. Temuan ini menjadi dasar penting bagi pengelola *coffee shop* untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan konten menarik, tetapi juga mampu membangkitkan rasa keingintahuan dan urgensi psikologis di benak konsumen.

2.1.4. Sintesis Teori

Tabel 2.1
Sintesis Teori

Variabel	Tokoh	Konsep Utama	Indikator
<i>Social Media Marketing</i>	Kaplan & Haenlein (2010)	Media berbasis Web 2.0 yang memungkinkan pertukaran konten pengguna	Konten, interaksi, berbagi, kredibilitas
<i>FOMO</i>	Przybylski et al. (2013)	Ketakutan tertinggal pengalaman sosial	Kecemasan, konektivitas, mengikuti tren
Minat Berkunjung	Zeithaml et al. (2018)	Kecenderungan mengunjungi atau berkunjung kembali	Niat datang, rekomendasi, kunjungan ulang

2.1.5. State of The Art

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin luas telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara fundamental, khususnya dalam menentukan pilihan tempat untuk dikunjungi. Industri *coffee shop* merupakan salah satu sektor yang merasakan dampak paling signifikan dari transformasi ini. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak lagi berfungsi sekadar sebagai sarana

komunikasi interpersonal, melainkan telah berevolusi menjadi ekosistem pemasaran yang powerful mampu membentuk persepsi, preferensi, hingga mendorong minat konsumen untuk mengunjungi suatu tempat (Kingsnorth, 2022). Konten visual yang estetik, ulasan dari *influencer*, hingga tren *challenge* di media sosial menjadi katalis yang mempercepat penyebaran informasi tentang *coffee shop* baru atau menu kekinian, sehingga menciptakan *word of mouth* digital yang efektif.

Sejalan dengan fenomena tersebut, aktivitas *social media marketing* telah terbukti secara empiris memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung (*revisit intention*) pelanggan *coffee shop*. (Ibrahim B. A., 2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mampu meningkatkan minat berkunjung kembali melalui peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh (Hidayah, 2023) yang membuktikan secara empiris bahwa aktivitas *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan *coffee shop* di Indonesia untuk berkunjung kembali, dengan indikator seperti konten yang menarik, interaksi yang responsif, serta promosi yang relevan. Lebih lanjut, (Hendrawan, 2026) Menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram, sebagai platform yang sangat dominan dalam industri kuliner, berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang pelanggan, terutama melalui pemanfaatan fitur visual seperti *story*, *reels*, dan unggahan berkualitas tinggi.

Di sisi lain, fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* telah menjadi konstruk psikologis yang semakin relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen di era digital. (Przybylski, 2013)) mendefinisikan *FOMO* sebagai kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan, yang mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial di sekitarnya. Dalam konteks *coffee shop*, *FOMO* muncul ketika konsumen melihat unggahan teman-temannya atau *influencer* di media sosial tentang kafe yang sedang viral, menu musiman yang terbatas, atau suasana tempat yang instagramable. Perasaan takut tertinggal dari pengalaman sosial tersebut menciptakan dorongan psikologis yang kuat untuk segera mengunjungi tempat yang sedang populer (Hodkinson, 2019). (Good, 2020) juga mengonfirmasi bahwa *FOMO* berpengaruh positif terhadap niat membeli dan perilaku konsumsi, di mana konsumen cenderung mengikuti tren yang sedang berkembang untuk menghindari perasaan dikucilkan dari lingkungan sosialnya. (Rozgonjuk, 2021) menambahkan bahwa *FOMO* mendorong perilaku pencarian informasi secara kompulsif melalui media digital, yang pada akhirnya memperkuat keputusan konsumen untuk mengikuti pengalaman yang dianggap menarik dan populer.

2.1.6. Research Gap (Kesenjangan Penelitian)

Meskipun kedua variabel tersebut, media sosial dan *FOMO*, telah banyak dikaji secara terpisah dalam berbagai konteks, terdapat sejumlah kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi landasan penting bagi pelaksanaan penelitian ini.

Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung tanpa mempertimbangkan faktor psikologis, seperti *FOMO*, sebagai variabel yang turut memengaruhi keputusan konsumen. Padahal, dalam realitas empiris, konsumen *coffee shop* saat ini tidak hanya merespons stimulus pemasaran dari media sosial, tetapi juga terdorong oleh kecemasan psikologis untuk tidak ketinggalan tren yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Dengan kata lain, keputusan untuk berkunjung ke *coffee*

shop sering kali merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal (aktivitas *social media marketing*) dan faktor internal (kondisi psikologis konsumen).

Kedua, penelitian mengenai *FOMO* masih lebih banyak difokuskan pada perilaku pembelian daring (*online purchase intention*) dan adiksi penggunaan media sosial, bukan pada minat berkunjung ke tempat fisik seperti *coffee shop*. Padahal, industri *coffee shop* memiliki karakteristik unik sebagai ruang sosial yang sangat dipengaruhi oleh tren visual dan pengalaman kolektif—dua elemen yang sangat erat kaitannya dengan pemicu *FOMO*. Hal ini menciptakan celah penelitian yang signifikan untuk menguji apakah *FOMO* juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi *coffee shop*.

Ketiga, penelitian yang menggabungkan media sosial dan *FOMO* sebagai variabel independen dalam satu model penelitian yang utuh masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung menempatkan *FOMO* sebagai variabel mediasi atau intervening, bukan sebagai variabel yang berdiri sendiri dengan pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Pendekatan ini belum sepenuhnya menangkap realitas bahwa *FOMO* dapat beroperasi secara independen sebagai pendorong perilaku, terlepas dari apakah konsumen terpapar aktivitas pemasaran di media sosial atau tidak.

Keempat, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan objek wisata, destinasi liburan, atau produk digital sebagai konteks penelitian, sedangkan penelitian yang secara spesifik mengkaji industri *coffee shop* di Indonesia, yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi bagian dari gaya hidup urban, masih relatif sedikit. Perbedaan budaya, karakteristik konsumen, dan dinamika pasar lokal menjadikan pentingnya penelitian kontekstual di Indonesia untuk menghasilkan temuan yang lebih relevan dan aplikatif bagi pelaku usaha lokal.

2.1.7. Novelty Penelitian (Kebaruan Penelitian)

Berdasarkan identifikasi kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini menawarkan sejumlah kebaruan (*novelty*) yang membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Pertama, penelitian ini merupakan salah satu studi yang menggabungkan variabel media sosial dan *FOMO* secara simultan dalam satu model penelitian yang utuh. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap minat berkunjung secara bersamaan, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop*.

Kedua, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan *FOMO* sebagai variabel mediasi, penelitian ini memosisikan *FOMO* sebagai variabel independen yang berdiri sendiri dan memiliki pengaruh langsung terhadap minat berkunjung. Keputusan teoretis ini didasarkan pada argumen bahwa *FOMO* bukan sekadar mekanisme penjelas (*mediator*) antara stimulus eksternal dan respons perilaku, melainkan konstruk psikologis yang dapat secara mandiri mendorong konsumen untuk bertindak termasuk mengunjungi *coffee shop* bahkan tanpa adanya aktivitas pemasaran yang intensif sekalipun. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam memahami peran *FOMO* sebagai prediktor perilaku konsumen di industri jasa.

Ketiga, penelitian ini secara spesifik menguji pengaruh langsung media sosial dan *FOMO* terhadap minat berkunjung ke *coffee shop*, yang masih jarang diteliti dalam literatur akademis. Fokus pada industri *coffee shop* dipilih karena sektor ini merupakan representasi nyata dari bagaimana media sosial dan *FOMO* saling berinteraksi dalam membentuk perilaku

konsumen—di mana visualitas, tren, dan pengalaman sosial menjadi elemen sentral dalam keputusan pembelian.

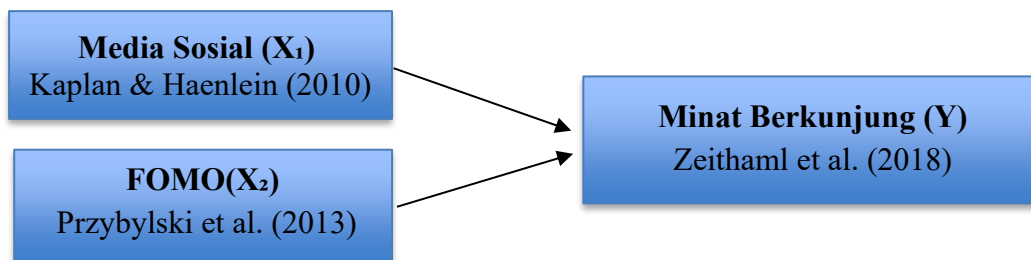
Keempat, penelitian ini menggunakan konteks industri *coffee shop* di Indonesia yang saat ini berkembang sangat pesat, dengan pertumbuhan jumlah gerai yang eksponensial dan persaingan yang semakin ketat. Konsumen *coffee shop* di Indonesia, terutama generasi Z dan milenial, merupakan segmen yang sangat aktif menggunakan media sosial dan rentan terhadap *FOMO*, sehingga menjadikan konteks ini sangat relevan untuk diteliti.

Kelima, secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang *digital marketing* dan perilaku konsumen, dengan mengintegrasikan perspektif pemasaran (media sosial) dan perspektif psikologi (*FOMO*) dalam menjelaskan fenomena minat berkunjung. Kontribusi praktisnya, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan aspek psikologis konsumen, terutama generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh tren media sosial dan *FOMO*.

2.1.8. Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, model konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Model Konseptual



Keterangan:

X_1 = Media Sosial (Variabel Independen 1)

X_2 = *Fear of Missing Out* / *FOMO* (Variabel Independen 2)

Y = Minat Berkunjung ke *Coffee Shop* (Variabel Dependen)

Garis panah (—►) menunjukkan pengaruh langsung (direct effect)

2.1.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konseptual dan kajian teoritis di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke coffee shop.

Artinya, semakin tinggi intensitas dan kualitas aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh *coffee shop*, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan (Ibrahim B. A., 2021), (Hidayah, 2023), serta (Hendrawan, 2026) yang secara konsisten menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung konsumen.

H2: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke coffee shop.

Artinya, semakin tinggi tingkat *FOMO* yang dialami oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk mengunjungi *coffee shop* yang sedang populer atau viral di media sosial. Hal ini didukung oleh temuan (Przybylski, 2013), (Hodkinson, 2019), (Good, 2020), serta (Rozgonjuk, 2021) yang menunjukkan bahwa *FOMO* mendorong perilaku konsumsi dan keputusan untuk mengikuti tren sosial.

2.1.10. Roadmap Penelitian

Berikut adalah tabel yang dapat Anda salin langsung ke Word. Saya menggunakan format yang rapi dengan penggabungan sel untuk memudahkan pembuatan tabel di dokumen Anda.

Tabel 2.2
Roadmap Penelitian

Tahap	Nama Tahap	Aktivitas Utama	Luaran/Output
I	Pendahuluan	1. Mengamati fenomena pertumbuhan coffee shop di Indonesia 2. Mengidentifikasi peran media sosial dalam perilaku konsumen 3. Mengidentifikasi fenomena <i>FOMO</i> pada generasi muda terhadap tren kuliner 4. Merumuskan latar belakang masalah 5. Menentukan rumusan masalah 6. Menetapkan tujuan penelitian	Proposal Penelitian & Bab I Pendahuluan
II	Tinjauan Pustaka	1. Mengkaji teori Media Sosial (Kaplan dan Haenlein (2010); Kingsnorth, 2022; Ibrahim et al., 2021; Hidayah & Astuti, 2023; Hendrawan & Tiarawati, 2026) 2. Mengkaji teori <i>FOMO</i> (Przybylski et al., 2013; Hodkinson, 2019; Good & Hyman, 2020; Rozgonjuk et al., 2021) 3. Mengkaji teori Minat Berkunjung (Zeithaml et al., 2018; Kotler & Keller, 2018; Schiffman & Wisenblit,	Bab II Landasan Teori, Kerangka Konseptual, & Hipotesis

Tahap	Nama Tahap	Aktivitas Utama	Luaran/Output
		2019; Tjiptono, 2019; Solomon, 2020; Oliver, 2020; Lovelock & Wirtz, 2021; Kotler et al., 2021; Lestari, 2023; Han et al., 2022) 4. Menyusun State of The Art & Research Gap 5. Menyusun Kerangka Konseptual 6. Merumuskan Hipotesis Penelitian	
III	Metodologi Penelitian	1. Menentukan jenis penelitian (Kuantitatif Kausal/Korelasional) 2. Menentukan populasi dan sampel (Purposive Sampling, n = 100-200) 3. Menyusun instrumen kuesioner (Skala Likert 1-5) - Instrumen Media Sosial (Ibrahim et al., 2021) - Instrumen <i>FOMO</i> (Przybylski et al., 2013) - Instrumen Minat Berkunjung (Zeithaml et al., 2018) 4. Menentukan teknik analisis data: - Uji Validitas & Reliabilitas - Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas) - Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS/SmartPLS) - Uji t (Parsial) & Uji F (Simultan) - Uji Koefisien Determinasi (R^2)	Bab III Metodologi Penelitian
IV	Analisis Data & Pembahasan	1. Melakukan pengumpulan data melalui kuesioner 2. Melakukan analisis deskriptif responden	Bab IV Hasil Penelitian & Pembahasan

Tahap	Nama Tahap	Aktivitas Utama	Luaran/Output
		3. Menguji validitas dan reliabilitas instrumen 4. Menguji asumsi klasik 5. Menguji hipotesis (Regresi Linier Berganda) 6. Menginterpretasikan hasil uji t, uji F, dan R^2 7. Membahas temuan dengan mengaitkan pada teori dan penelitian terdahulu 8. Menyusun implikasi teoretis dan praktis	
V	Penutup	1. Menyimpulkan seluruh temuan penelitian 2. Menjawab rumusan masalah 3. Menyusun saran praktis bagi pemilik coffee shop 4. Menyusun saran akademis bagi peneliti selanjutnya	Bab V Kesimpulan & Saran

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X_1) dan *Fear of Missing Out (FOMO)* (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu minat berkunjung ke *coffee shop* (Y). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan generalisasi hasil penelitian pada populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2022).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Metode eksplanatori dipilih karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan *FOMO* terhadap minat berkunjung secara statistik.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda (*multiple linear regression*) dengan pendekatan *Ordinary Least Squares* (OLS). Model penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y : Minat Berkunjung ke Coffee Shop (Variabel Dependen)
- X_1 : *Social media marketing* (Variabel Independen 1)
- X_2 : *Fear of Missing Out / FOMO* (Variabel Independen 2)
- a : Konstanta
- b_1, b_2 : Koefisien Regresi masing-masing variabel independen

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *coffee shop* di Indonesia, dengan fokus pada generasi muda (Generasi Z dan Milenial) yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia, serta industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Penelitian tidak terbatas pada satu wilayah geografis tertentu, melainkan mencakup berbagai wilayah di Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku konsumen *coffee shop*.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama lima bulan, terhitung sejak penyusunan instrumen penelitian hingga penyusunan laporan akhir. Rincian waktu penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Penyusunan Instrumen Penelitian	✓				
2	Uji Coba Instrumen (Pilot Test)	✓	✓			
3	Pengumpulan Data		✓	✓	✓	
4	Pengolahan dan Analisis Data				✓	
5	Penyusunan Laporan Penelitian					✓

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022) , populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang memiliki minat terhadap *coffee shop* dan aktif menggunakan media sosial.

Berdasarkan klasifikasi generasi yang dikemukakan dalam penelitian ini, Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir pada tahun 1997–2012. Rentang tersebut digunakan secara luas dalam literatur mengenai Generasi Z dan juga digunakan dalam penelitian akademik sebagai dasar pengelompokan responden Generasi Z. Oleh karena itu, populasi penelitian ini mencakup responden yang berusia 14–29 tahun. Namun, mengingat batasan usia untuk menjadi responden yang dapat memberikan data secara mandiri, penelitian ini mempersempit kriteria usia menjadi 17–29 tahun.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berusia 17–29 tahun (Generasi Z).
- b. Aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, atau X) minimal 3 kali dalam seminggu.
- c. Pernah mengunjungi *coffee shop* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
- d. Mengetahui informasi tentang *coffee shop* melalui media sosial.

3.3.2. Sampel

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), maka ukuran sampel minimum ditentukan menggunakan rumus (Lemeshow, 1997):

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel minimum

- Z : Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95%
 P : Proporsi populasi (estimasi maksimum) =0,5
 d : Tingkat kesalahan yang ditoleransi =0,10

Perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 100 responden. Namun, mengingat kemungkinan adanya kuesioner yang tidak lengkap atau tidak valid (*drop out*), peneliti menetapkan target pengumpulan data sebanyak 100 atau lebih responden untuk mengantisipasi hal tersebut.

Apabila terdapat keterbatasan waktu dan biaya, penelitian masih dapat menggunakan 100 responden, karena jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan analisis regresi linier berganda yang mensyaratkan minimal 10-15 responden untuk setiap variabel independen (Hair, 2019)

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling (*judgmental sampling*), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan responden yang memiliki karakteristik spesifik sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Generasi Z berusia 17–29 tahun.
- Aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, atau X) minimal 3 kali dalam seminggu.
- Pernah mengunjungi *coffee shop* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.
- Mengikuti informasi tentang *coffee shop* melalui media sosial.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara statistik. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terstruktur dengan skala Likert.

3.4.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar secara daring (*online survey*) menggunakan Google Form atau

platform survei lainnya. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel *Social Media Marketing* (X_1), *FOMO* (X_2), dan Minat Berkunjung (Y).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari:

- 1) Buku teks dan referensi akademis.
- 2) Jurnal ilmiah nasional dan internasional.
- 3) Laporan penelitian terdahulu.
- 4) Artikel ilmiah dan publikasi berkala.
- 5) Publikasi resmi dari pemerintah dan lembaga terkait.
- 6) Laporan industri *coffee shop* dan tren pasar.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga cara:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini disusun secara terstruktur dengan menggunakan

Skala Likert lima poin:

- 1) Skala dari nilai 1 sampai dengan nilai 5
- 2) Pernyataan nilai 1 sebagai pernyataan sangat tidak setuju sampai dengan
- 3) Nilai 5 sebagai pernyataan sangat setuju

Kuesioner disebar secara daring (*online survey*) melalui platform Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, Telegram, TikTok, dan X) untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria.

b. Studi Pustaka (Literatur Review)

Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel ilmiah. Studi pustaka bertujuan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis hasil penelitian.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa dokumen-dokumen yang relevan, seperti laporan penelitian terdahulu, data statistik, dan publikasi resmi.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara mengukur variabel penelitian secara praktis. Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

3.6.1. Variabel Independen 1: *Social Media Marketing* (X_1)

Tabel 3.2
Indikator dan Item Pernyataan Variabel X_1

Indikator	Definisi	Item Pernyataan
Konten	Kualitas dan daya tarik konten yang diunggah di media sosial	X1.1 Konten visual (foto/video) yang diunggah <i>coffee shop</i> di media sosial menarik perhatian saya.
		X1.2 Konten media sosial <i>coffee shop</i> memberikan informasi yang lengkap mengenai menu, harga, dan lokasi.
Interaksi	Aktivitas komunikasi dua arah antara <i>coffee shop</i> dan pelanggan	X1.3 <i>Coffee shop</i> aktif membalas komentar dan pesan pelanggan di media sosial..
		X1.4 Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan <i>coffee shop</i> melalui fitur pesan atau kolom komentar di media sosial.
Berbagi (Sharing)	Kecenderungan pelanggan untuk membagikan konten <i>coffee shop</i>	X1.5 Saya sering membagikan konten atau informasi tentang <i>coffee shop</i> ini ke akun media sosial saya..
		X1.6 Saya akan membagikan pengalaman positif saya di <i>coffee shop</i> ini melalui media sosial
Kredibilitas	Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan	X1.7 Saya percaya pada informasi yang disampaikan <i>coffee shop</i> melalui media sosial (misal: promo, harga, ketersediaan menu).
		X1.8 Saya merasa lebih percaya untuk mengunjungi <i>coffee shop</i> setelah melihat testimoni pelanggan lain di media sosial.
Promosi	Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial	X1.9 Promosi seperti diskon atau menu baru yang ditawarkan di media sosial menarik perhatian saya.
		X1.10 Penawaran khusus (diskon, promo terbatas) di media sosial mendorong saya untuk segera mengunjungi <i>coffee shop</i> .

3.6.2. Variabel Independen 2: *Fear of Missing Out* (FOMO) (X₂)

Tabel 3.2
Indikator dan Item Pernyataan Variabel X₂

Indikator	Definisi	Item Pernyataan
Kekhawatiran Tertinggal	Perasaan cemas karena takut ketinggalan pengalaman sosial	X2.1 Saya khawatir tertinggal tren coffee shop yang sedang populer.
		X2.2 Saya merasa tidak enak jika tidak mengunjungi <i>coffee shop</i> yang sedang viral.
Kebutuhan Terhubung	Dorongan untuk selalu terhubung dengan aktivitas sosial	X2.3 Saya ingin selalu mengetahui aktivitas teman-teman saya di coffee shop.
		X2.4 Saya merasa perlu mengikuti informasi terbaru mengenai coffee shop melalui media sosial.
Kecemasan Sosial	Perasaan cemas karena tidak memiliki pengalaman yang sama dengan orang lain	X2.5 Saya merasa cemas jika tidak mengetahui tempat nongkrong yang sedang populer.
		X2.6 Saya merasa khawatir jika tidak dapat mengikuti pengalaman teman-teman saya di coffee shop.

3.6.3. Variabel Dependen: Minat Berkunjung (Y)

Tabel 3.2
Indikator dan Item Pernyataan Variabel Y

Indikator	Definisi	Item Pernyataan
Niat Berkunjung	Keinginan untuk mengunjungi <i>coffee shop</i>	Y1.1 Saya berniat mengunjungi <i>coffee shop</i> yang saya lihat di media sosial.
		Y1.2 Saya berencana mengunjungi coffee shop tersebut dalam waktu dekat.
Pencarian Informasi	Upaya mencari informasi tentang <i>coffee shop</i>	Y1.3 Saya mencari informasi mengenai coffee shop sebelum berkunjung.
		Y1.4 Saya tertarik mengetahui lebih banyak tentang menu dan suasana <i>coffee shop</i> .
Kunjungan Ulang	Keinginan untuk kembali	Y1.5 Saya bersedia mengunjungi kembali coffee shop yang memberikan pengalaman menyenangkan.

Indikator	Definisi	Item Pernyataan
	mengunjungi <i>coffee shop</i>	Y1.6 Saya akan menjadikan coffee shop tersebut sebagai salah satu pilihan utama untuk dikunjungi kembali.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2022). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Corrected Item-Total Correlation* (korelasi Pearson antara skor item dengan skor total).

Kriteria Pengujian:

- $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada $\alpha = 0,05$) Item dinyatakan valid
- $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada $\alpha = 0,05$) Item dinyatakan tidak valid

Uji validitas dilakukan dengan melibatkan 103 responden. Item yang tidak valid akan diperbaiki atau dikeluarkan dari instrumen.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan instrumen penelitian jika digunakan berulang kali (Ghozali, 2021). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS.

Kriteria Pengujian:

- $\text{Alpha} > 0,70$ Instrumen dinyatakan **reliabel** (konsisten)
- $\text{Alpha} < 0,70$ Instrumen dinyatakan **tidak reliabel**

3.8. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan adalah *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Residual yang berdistribusi normal merupakan syarat penting dalam analisis regresi OLS.

Metode Pengujian:

Analisis Normal Probability Plot (P-P Plot).

Dianggap Normal apabila pada grafik Normal Probability Plot Titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal.

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Jika terjadi multikolinearitas, maka koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan.

Kriteria Pengujian (Bebas Multikolinearitas):

- Tolerance*. Jika Nilai *Tolerance* > 0,10 atau,
- Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF < 10

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual yang homogen (homoskedastisitas).

Metode Pengujian:

Uji Glejser. Dengan Nilai signifikansi > 0,05.

3.9. Analisis Regresi Linier Berganda (OLS)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Interpretasi Koefisien Regresi Jika:

- $b_1 > 0$: *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung (Y)
- $b_1 < 0$: *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh negatif terhadap Minat Berkunjung (Y)
- $b_2 > 0$: *FOMO* (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung (Y)
- $b_2 < 0$: *FOMO* (X_2) berpengaruh negatif terhadap Minat Berkunjung (Y)

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial/individual.

Hipotesis Statistik:

- $H_0: \beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh signifikan)
- $H_1: \beta_i \neq 0$ (ada pengaruh signifikan)

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- Jika Nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak, H_1 diterima (berpengaruh signifikan)
- Jika Nilai signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima, H_1 ditolak (tidak berpengaruh signifikan)

3.10.2. Uji F (Model)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) sebagai uji model.

Hipotesis Statistik:

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh simultan)
- $H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ (ada pengaruh simultan)

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- Jika Nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, model regresi signifikan
- Jika Nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, model regresi tidak signifikan

3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (X_1 dan X_2) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y).

- Jika Nilai R^2 mendekati 1, maka Kemampuan prediksi model sangat baik
- Jika Nilai R^2 mendekati 0, maka Kemampuan prediksi model sangat rendah

Rumus koefisien determinasi:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

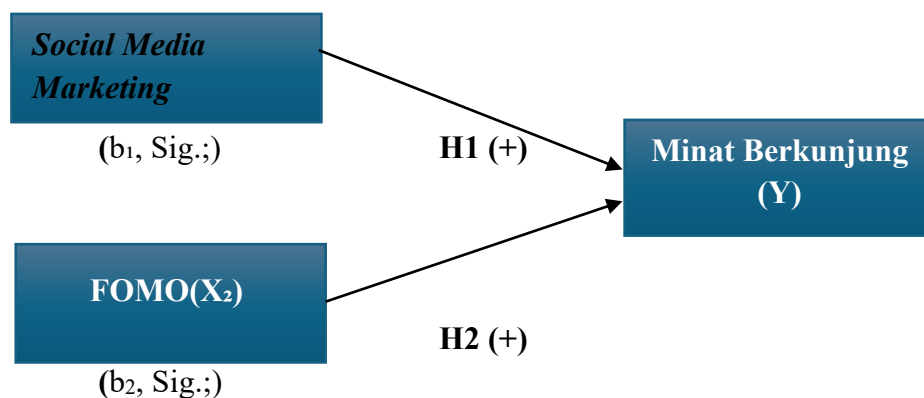
Keterangan:

- $SSR = \text{Sum of Squares Regression}$
- $SSE = \text{Sum of Squares Error}$
- $SST = \text{Sum of Squares Total}$

3.11. Model Konseptual Hasil Penelitian

Model konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1
Model Konseptual Hasil Penelitian



Keterangan:

- a. X_1 = *Social Media Marketing* (Variabel Independen 1)
- b. X_2 = *Fear of Missing Out / FOMO* (Variabel Independen 2)
- c. Y = Minat Berkunjung ke *Coffee Shop* (Variabel Dependen)
- d. b_1 , & b_2 = Koefisien
- e. H_1 , & H_2 , = Hipotesis penelitian
- f. Garis panah ($\longrightarrow$) menunjukkan arah pengaruh

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.

Profil Industri *Coffee shop* di Indonesia

Gambaran Umum Industri *Coffee shop* di Indonesia.

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Perkembangan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan konsumsi kopi, serta menjamurnya budaya berkumpul di kafe sebagai sarana bersosialisasi, bekerja, dan belajar. Saat ini, *coffee shop* tidak lagi dipandang sekadar tempat untuk menikmati minuman, melainkan juga sebagai ruang sosial (*social space*) yang menunjang aktivitas masyarakat urban.

Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia menempati peringkat keempat dengan kontribusi produksi sekitar 6,8% berdasarkan laporan *Economics of Coffee 2024*. Ketersediaan bahan baku domestik ini memberikan keuntungan tersendiri bagi pertumbuhan industri hilir, termasuk bisnis *coffee shop*. Pada tahun 2024, produksi kopi olahan nasional mencapai 1,4 juta ton dengan tingkat utilisasi 77%. Menurut data Kementerian Perindustrian, konsumsi kopi nasional tercatat sebesar 1,3 kg per kapita, dengan total konsumsi dalam negeri mencapai 288 ribu ton.

Fenomena pertumbuhan kedai kopi di Indonesia bahkan telah mencatat rekor dunia. Hingga November 2025, jumlah kedai kopi di Indonesia diperkirakan telah mencapai lebih dari 461 ribu unit, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah kedai kopi terbanyak di dunia, mengalahkan Amerika Serikat dan China. Angka ini mencakup berbagai jenis, mulai dari kafe modern, kedai kopi tradisional, warung kopi, hingga jaringan *coffee shop* internasional.

a. Perkembangan dan Tren Pasar

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia ditandai oleh sejumlah tren utama yang didokumentasikan oleh berbagai lembaga riset, antara lain:

1) Perubahan gaya hidup masyarakat

Budaya "nongkrong" dan bekerja dari kafe (*work from café*) telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi milenial dan Generasi Z. Kopi berfungsi sebagai pembelian gaya hidup (*lifestyle purchase*) bagi mereka, yang memperkuat permintaan di luar sekadar konsumsi fungsional. Survei Jakpat tahun 2025 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di kalangan generasi muda terus meningkat, dengan preferensi waktu minum kopi yang tersebar antara pagi dan malam hari.

2) Pertumbuhan jaringan kafe (*coffee chain*)

Jaringan *coffee shop* modern berkembang sangat pesat. Laporan Euromonitor menunjukkan bahwa operator jaringan (*chained operators*) mengalami pertumbuhan nilai penjualan yang jauh lebih cepat dibandingkan kedai independen pada tahun 2025. Fore Coffee dilaporkan memimpin pangsa pasar pada tahun 2025, mengungguli Starbucks, sementara Tomoro Coffee menjadi salah satu operator dengan ekspansi tercepat, didukung oleh pendanaan eksternal dan inovasi pembayaran.

3) Digitalisasi layanan

Banyak *coffee shop* memanfaatkan aplikasi pemesanan daring, pembayaran digital, dan layanan pesan-antar. Metode *takeaway* atau "pesan-bawa" menjadi jalur utama pemenuhan pesanan, mencerminkan dominasi model *grab-and-go* dan strategi promosi berbasis pembelian cepat.

4) Munculnya konsep baru

Selain *specialty coffee*, tren *kopitiam* mulai berkembang pesat di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Medan. Konsep ini menawarkan pengalaman yang lebih sederhana dengan cita rasa yang dekat dengan budaya lokal, berada di antara kopi tradisional dan kafe modern.

5) Peningkatan perhatian terhadap kualitas kopi

Konsumen modern semakin paham tentang kualitas biji kopi dan asal daerahnya. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah kopi Indonesia yang memperoleh sertifikasi Indikasi Geografis (IG), yang saat ini mencapai 54 jenis. Sertifikasi ini menjadi instrumen penting dalam premiumisasi produk kopi olahan lokal.

b. Karakteristik Bisnis *Coffee shop*

Industri *coffee shop* memiliki sejumlah karakteristik utama, yaitu:

1) Tingkat persaingan yang tinggi

Persaingan berlangsung antara *coffee shop* lokal, warung kopi tradisional, dan jaringan internasional. Wakil Menteri Perindustrian menekankan bahwa persaingan di industri kopi sangat ketat, dan penentu keberhasilan adalah pengetahuan serta kesiapan pelaku usaha.

2) Berbasis pengalaman konsumen

Konsumen tidak hanya membeli minuman, tetapi juga pengalaman, suasana, dan identitas merek. Tren menunjukkan bahwa opsi *eat-in* (makan di tempat) diprediksi akan semakin populer karena konsumen mencari interaksi sosial, meskipun kenyamanan tetap menjadi pendorong utama untuk pesan-antar.

3) Variasi model bisnis

Coffee shop di Indonesia dapat dibedakan menjadi warung kopi tradisional, *specialty coffee shop*, jaringan kafe nasional dan internasional, serta *kopitiam*.

4) Ketergantungan pada teknologi digital

Promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya, serta pemanfaatan program *loyalitas* berbasis aplikasi, menjadi strategi utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

5) Inovasi produk yang cepat

Pelaku usaha harus terus menghadirkan menu baru dan varian rasa. Tren *konsumsi* menunjukkan bahwa kopi berbasis susu, seperti es kopi susu, *café latte*, dan *cappuccino*, semakin populer di samping kopi instan yang masih mendominasi.

4.2. Deskripsi Responden

Profil yang disajikan dalam tabel meliputi jenis kelamin, tahun kelahiran, frekuensi kunjungan ke *coffee shop* per bulan, besarnya pengeluaran (*spending*) per bulan di *coffee shop*,

serta tujuan kunjungan. Informasi ini penting untuk memberikan konteks terhadap hasil penelitian mengenai Media Sosial, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan Minat Berkunjung.

4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Tahun Kelahiran

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	32	31%
Perempuan	71	69%
Jumlah	103	100%

Berdasarkan tabel jenis kelamin, dari 103 responden terdapat 32 responden laki-laki atau sebesar 31%, sedangkan responden perempuan berjumlah 71 orang atau sebesar 69%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan memiliki proporsi lebih besar dibandingkan responden laki-laki, yaitu selisih 39 responden atau 38 poin persentase.

Secara deskriptif, komposisi ini menunjukkan bahwa gambaran perilaku responden dalam penelitian lebih banyak merepresentasikan kelompok perempuan. Namun, data jenis kelamin ini tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa perempuan secara umum pasti memiliki minat berkunjung ke *coffee shop* lebih tinggi daripada laki-laki, karena penelitian ini tidak menyajikan analisis perbandingan minat berdasarkan jenis kelamin.

4.2.2. Menurut Tahun Kelahiran

Tabel 4.2
Tahun Kelahiran

Tahun Lahir	Jumlah	%
Tahun 1997-2001	18	17,48%
Tahun 2002-2006	81	78,64%
Tahun 2007-2011	4	3,88%
Jumlah	103	100,00%

Berdasarkan tahun kelahiran, responden terbanyak berada pada kelompok tahun lahir 2002–2006, yaitu 81 orang atau 78,64%. Selanjutnya, kelompok tahun lahir 1997–2001 berjumlah 18 orang atau 17,48%, sedangkan kelompok tahun lahir 2007–2011 berjumlah 4 orang atau 3,88%. Jumlah keseluruhan responden adalah 103 orang atau 100%.

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh responden yang lahir pada periode 2002–2006. Dengan demikian, pembahasan mengenai Media Sosial, *FOMO*, dan Minat Berkunjung dalam penelitian ini terutama menggambarkan karakteristik responden Gen Z pada kelompok kelahiran tersebut. Kelompok 2007–2011 mempunyai proporsi paling kecil dalam sampel.

4.2.3. Bannyaknya Kunjungan Perbulan

Tabel 4.3
Frekwensi Kunjungan ke *Cofee Shop*

Frekwensi berkunjung	Jumlah	%
1 - 3 kali	76	73,79%
4 - 6 kali	20	19,42%
7 - 9 kali	6	5,83%
> 9 kali	1	0,97%
Jumlah	103	100,00%

Berdasarkan tabel frekuensi kunjungan, sebanyak 76 responden atau 73,79% mengunjungi *coffee shop* sebanyak 1–3 kali per bulan. Sebanyak 20 responden atau 19,42% melakukan kunjungan 4–6 kali per bulan. Selanjutnya, 6 responden atau 5,83% berkunjung 7–9 kali per bulan, sedangkan hanya 1 responden atau 0,97% yang berkunjung lebih dari 9 kali per bulan.

Data tersebut menunjukkan bahwa pola kunjungan responden paling banyak berada pada frekuensi 1–3 kali per bulan. Jika dilihat secara keseluruhan, responden yang melakukan kunjungan lebih dari 3 kali per bulan merupakan kelompok yang lebih kecil dibandingkan responden dengan frekuensi 1–3 kali. Hal ini memberikan gambaran bahwa *coffee shop* bagi sebagian besar responden merupakan tempat yang dikunjungi secara berkala, tetapi tidak selalu dengan frekuensi yang sangat tinggi.

Temuan ini juga memberikan konteks penting bagi penelitian. Karena sebagian besar responden memiliki pengalaman berkunjung minimal 1–3 kali per bulan, jawaban mereka mengenai Media Sosial, *FOMO*, dan Minat Berkunjung dapat dipahami dalam konteks konsumen yang memang memiliki pengalaman nyata mengunjungi *coffee shop*.

4.2.4. Besarnya Spending Untuk Belanja di *Coffee shop* Perbulan

Tabel 4.4
Spending Perbulan ke *Coffee Shop*

Spending	Jumlah	%
Rp 50.000,- s.d. Rp 100.000,-	64	62,14%
Rp 101.000,- s.d. Rp 150.000,-	23	22,33%
Rp 151.000,- s.d. Rp 200.000,-	11	10,68%
> Rp 200.000,-	5	4,85%
Jumlah	103	100,00%

Berdasarkan tabel spending, kelompok terbesar adalah responden dengan pengeluaran Rp50.000 sampai dengan Rp100.000 per bulan, yaitu 64 responden atau 62,14%. Selanjutnya, 23 responden atau 22,33% memiliki spending Rp101.000–Rp150.000 per bulan. Sebanyak 11 responden atau 10,68% berada pada kelompok Rp151.000–Rp200.000, sedangkan 5 responden atau 4,85% memiliki spending lebih dari Rp200.000 per bulan.

Gambaran tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai tingkat pengeluaran bulanan yang relatif terkonsentrasi pada kelompok Rp50.000–Rp100.000. Dengan demikian, karakteristik ekonomi konsumsi *coffee shop* dalam sampel penelitian lebih banyak berasal dari responden dengan spending pada kelompok tersebut. Hanya sebagian kecil responden yang mengeluarkan lebih dari Rp200.000 per bulan.

Data spending ini dapat digunakan sebagai informasi pendukung untuk memahami karakteristik konsumen *coffee shop* yang menjadi responden. Namun, besarnya spending tidak secara otomatis menunjukkan tingkat minat berkunjung, karena hubungan antara spending dan Minat Berkunjung harus dibuktikan melalui analisis statistik tersendiri apabila variabel tersebut dimasukkan dalam model penelitian

4.2.5. Tujuan Kunjungan ke *Coffee Shop*

Tabel 4.5
Tujuan Kunjungan ke *Coffee Shop*

Tujuan Kunjungan (bukan pilihan tunggal)	Jumlah	%
Killing time	10	9,71%
Mencari suasana baru/refreshing	43	41,75%
Bertemu klien/seseorang	5	4,85%
Mengerjakan tugas/pekerjaan	57	55,34%
Meeting bisnis/tim	8	7,77%
Menikmati kopi	15	14,56%
Menunggu waktu	13	12,62%
Memanfaatkan fasilitas (wifi/colokan listrik)	17	16,50%
Mencari inspirasi	7	6,80%
Me time	34	33,01%

Tabel tujuan kunjungan menggunakan pertanyaan yang bukan merupakan pilihan tunggal, sehingga satu responden dapat memilih lebih dari satu tujuan. Oleh karena itu, persentase pada masing-masing tujuan tidak harus berjumlah 100%. Data menunjukkan bahwa tujuan yang paling banyak dipilih adalah mengerjakan tugas/pekerjaan, yaitu 57 responden atau 55,34%. Tujuan berikutnya adalah mencari suasana baru/refreshing, sebanyak 43 responden atau 41,75%, dan me time sebanyak 34 responden atau 33,01%.

Tujuan memanfaatkan fasilitas seperti Wi-Fi atau colokan listrik dipilih oleh 17 responden atau 16,50%, menikmati kopi oleh 15 responden atau 14,56%, menunggu waktu oleh 13 responden atau 12,62%, dan killing time oleh 10 responden atau 9,71%. Sementara itu, meeting bisnis/tim dipilih oleh 8 responden atau 7,77%, mencari inspirasi oleh 7 responden atau 6,80%, dan bertemu klien/seseorang oleh 5 responden atau 4,85%.

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa *coffee shop* dalam penelitian ini tidak hanya digunakan untuk aktivitas konsumsi kopi. Fungsi *coffee shop* juga berkaitan dengan aktivitas produktif dan sosial. Proporsi terbesar terdapat pada tujuan mengerjakan tugas/pekerjaan, kemudian mencari suasana baru/refreshing dan me time. Dengan demikian, *coffee shop* bagi responden dapat dipandang sebagai ruang yang memiliki fungsi lebih luas, yaitu sebagai tempat melakukan aktivitas, memperoleh suasana berbeda, dan menyediakan waktu pribadi.

Dominannya tujuan mengerjakan tugas/pekerjaan juga memberikan gambaran bahwa aspek kenyamanan dan lingkungan *coffee shop* berpotensi menjadi bagian dari pengalaman kunjungan responden. Akan tetapi, kesimpulan mengenai pengaruh suasana, fasilitas, atau kenyamanan terhadap Minat Berkunjung belum dapat dinyatakan dari tabel profil ini karena faktor-faktor tersebut tidak diuji sebagai variabel independen dalam tabel yang disajikan.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Untuk memberikan interpretasi deskriptif terhadap skor rata-rata skala Likert 1–5, digunakan kategori 1,00–1,80 = sangat rendah; 1,81–2,60 = rendah; 2,61–3,40 = sedang; 3,41–4,20 = tinggi; dan 4,21–5,00 = sangat tinggi. Kategori ini digunakan untuk mendeskripsikan kecenderungan jawaban responden dan bukan untuk menguji pengaruh.

4.3.1. Variabel Minat Berkunjung (Y)

Indikator Niat Berkunjung didefinisikan dalam instrumen sebagai Keinginan untuk mengunjungi *coffee shop*.

a. Indikator Pencarian Informasi

Berdasarkan rata-rata item pembentuk indikator, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.7233, sehingga berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat niat berkunjung responden terhadap *coffee shop* secara umum berada pada kategori tinggi.

- 1) Y1.1 (rata-rata 4.0291): Saya berniat mengunjungi *coffee shop* yang saya lihat di media sosial. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan ini cenderung tinggi.
- 2) Y1.2 (rata-rata 3.4175): Saya berencana mengunjungi *coffee shop* tersebut dalam waktu dekat. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan ini cenderung tinggi.

4.3.1.

b. Indikator Pencarian Informasi

Indikator Pencarian Informasi didefinisikan dalam instrumen sebagai Upaya mencari informasi tentang *coffee shop*.

Berdasarkan rata-rata item pembentuk indikator, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.0243, sehingga berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pencarian informasi responden terhadap *coffee shop* secara umum berada pada kategori tinggi.

- 1) Y1.3 (rata-rata 4.0777): Saya mencari informasi mengenai *coffee shop* sebelum berkunjung. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan ini cenderung tinggi.
- 2) Y1.4 (rata-rata 3.9709): Saya tertarik mengetahui lebih banyak tentang menu dan suasana *coffee shop*. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan ini cenderung tinggi.

4.3.2.

c. Indikator Kunjungan Ulang

Indikator Kunjungan Ulang didefinisikan dalam instrumen sebagai Keinginan untuk kembali mengunjungi *coffee shop*.

Berdasarkan rata-rata item pembentuk indikator, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.0679, sehingga berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kunjungan ulang responden terhadap *coffee shop* secara umum berada pada kategori tinggi.

- 1) Y1.5 (rata-rata 4.2136): Saya bersedia mengunjungi kembali *coffee shop* yang memberikan pengalaman menyenangkan. Nilai tersebut berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan ini cenderung sangat tinggi.
- 2) Y1.6 (rata-rata 3.9223): Saya akan menjadikan *coffee shop* tersebut sebagai salah satu pilihan utama untuk dikunjungi kembali. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan ini cenderung tinggi.

4.3.3.

d. Perbandingan Antarindikator Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah Kunjungan Ulang sebesar 4.0679. Sementara itu, indikator dengan rata-rata terendah adalah Niat Berkunjung sebesar 3.7233. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa aspek minat berkunjung tidak muncul dengan kekuatan yang sama pada seluruh indikator. Responden relatif lebih kuat pada aspek yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan aspek dengan nilai terendah menunjukkan kecenderungan yang relatif lebih rendah.

Secara keseluruhan, enam item variabel Minat Berkunjung memiliki rata-rata sebesar 3.9385, sehingga berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, secara deskriptif responden menunjukkan kecenderungan minat berkunjung yang relatif tinggi terhadap *coffee shop*. Kondisi ini tercermin dari penilaian yang umumnya berada di atas titik tengah skala pengukuran, khususnya pada item yang berkaitan dengan kesediaan melakukan kunjungan ulang.

4.3.2. Variabel *Social Media Marketing* (X₁)

a. Indikator Konten

Indikator Konten menggambarkan kualitas dan daya tarik materi yang disampaikan *coffee shop* melalui media sosial, khususnya kemampuan konten visual menarik perhatian serta kelengkapan informasi mengenai menu, harga, dan lokasi.

Berdasarkan rata-rata dua item pembentuk indikator, nilai rata-rata indikator Konten adalah 4.0243 dan berada pada kategori tinggi. Item X1.1 memiliki rata-rata 3.9126, sedangkan item X1.2 memiliki rata-rata 4.1359. Artinya, persepsi responden terhadap aspek konten pada *social media marketing* cenderung tinggi.

- 1) X1.1 (rata-rata 3.9126): Konten visual (foto/video) yang diunggah *coffee shop* di media sosial menarik perhatian saya. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap pernyataan tersebut.
- 2) X1.2 (rata-rata 4.1359): Konten media sosial *coffee shop* memberikan informasi yang lengkap mengenai menu, harga, dan lokasi. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap pernyataan tersebut.

4.3.4.

b. Indikator Interaksi

Indikator Interaksi menggambarkan komunikasi dua arah antara *coffee shop* dan pelanggan melalui komentar maupun pesan pada media sosial. Berdasarkan rata-rata dua item pembentuk indikator, nilai rata-rata indikator Interaksi adalah 3.5097 dan berada pada kategori tinggi. Item X1.3 memiliki rata-rata 3.5631, sedangkan item X1.4 memiliki rata-rata 3.4563. Artinya, persepsi responden terhadap aspek interaksi pada *social media marketing* cenderung tinggi.

- 1) X1.3 (rata-rata 3.5631): *Coffee shop* aktif membalas komentar dan pesan pelanggan di media sosial. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap pernyataan tersebut.
- 2) X1.4 (rata-rata 3.4563): Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan *coffee shop* melalui fitur pesan atau kolom komentar di media sosial. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap pernyataan tersebut.

4.3.5.

c. Indikator Berbagi (Sharing)

Indikator Berbagi (Sharing) menggambarkan kecenderungan responden untuk menyebarkan konten atau informasi *coffee shop* serta membagikan pengalaman positif melalui media sosial. Berdasarkan rata-rata dua item pembentuk indikator, nilai rata-rata indikator Berbagi (Sharing) adalah 3.3350 dan berada pada kategori sedang. Item X1.5 memiliki rata-rata 3.1262, sedangkan item X1.6 memiliki rata-rata 3.5437. Artinya, persepsi responden terhadap aspek berbagi (sharing) pada *social media marketing* cenderung sedang.

- 1) X1.5 (rata-rata 3.1262): Saya sering membagikan konten atau informasi tentang *coffee shop* ini ke akun media sosial saya. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian sedang terhadap pernyataan tersebut.
- 2) X1.6 (rata-rata 3.5437): Saya akan membagikan pengalaman positif saya di *coffee shop* ini melalui media sosial. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap pernyataan tersebut.

4.3.6.

d. Indikator Kredibilitas

Indikator Kredibilitas menggambarkan tingkat kepercayaan responden terhadap informasi *coffee shop* di media sosial dan tingkat kepercayaan yang terbentuk setelah melihat testimoni pelanggan lain.

Berdasarkan rata-rata dua item pembentuk indikator, nilai rata-rata indikator Kredibilitas adalah 4.1650 dan berada pada kategori tinggi. Item X1.7 memiliki rata-rata 4.0874, sedangkan item X1.8 memiliki rata-rata 4.2427. Artinya, persepsi responden terhadap aspek kredibilitas pada *social media marketing* cenderung tinggi.

- 1) X1.7 (rata-rata 4.0874): Saya percaya pada informasi yang disampaikan *coffee shop* melalui media sosial (misal: promo, harga, ketersediaan menu). Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap pernyataan tersebut.
- 2) X1.8 (rata-rata 4.2427): Saya merasa lebih percaya untuk mengunjungi *coffee shop* setelah melihat testimoni pelanggan lain di media sosial. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian sangat tinggi terhadap pernyataan tersebut.

4.3.7.

e. Indikator Promosi

Indikator Promosi menggambarkan daya tarik diskon, menu baru, dan penawaran khusus yang disampaikan *coffee shop* melalui media sosial. Rata-rata dua persepsi pembentuk indikator, nilai rata-rata indikator Promosi adalah 4.1602 dan berada pada kategori tinggi. Item X1.9 memiliki rata-rata 4.2136, sedangkan item X1.10 memiliki rata-rata 4.1068. Artinya, persepsi responden terhadap aspek promosi pada *social media marketing* cenderung tinggi.

- 1) X1.9 (rata-rata 4.2136): Promosi seperti diskon atau menu baru yang ditawarkan di media sosial menarik perhatian saya. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian sangat tinggi terhadap pernyataan tersebut.
- 2) X1.10 (rata-rata 4.1068): Penawaran khusus (diskon, promo terbatas) di media sosial mendorong saya untuk segera mengunjungi *coffee shop*. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap pernyataan tersebut.

4.3.8.

f. Perbandingan antar Indikator Variabel Social Media Marketing (X₁)

Secara keseluruhan, variabel *Social media marketing* (X₁) mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.8388, sehingga secara deskriptif berada pada kategori tinggi. Dari lima indikator, indikator Kredibilitas memiliki rata-rata tertinggi, diikuti Promosi, Konten, dan Interaksi. Sementara itu, Berbagi (Sharing) memiliki rata-rata terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek yang paling kuat dalam persepsi responden terhadap *social media marketing coffee shop* adalah kepercayaan terhadap informasi dan testimoni yang diperoleh melalui media sosial, sedangkan kecenderungan untuk membagikan konten atau pengalaman *coffee shop* merupakan aspek yang relatif lebih rendah.

4.3.3. Variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X₂)

Secara keseluruhan, enam item variabel *Fear of Missing Out (FOMO)* memiliki nilai rata-rata sebesar 2.772, yang berada pada kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa secara deskriptif kecenderungan *FOMO* responden berada pada tingkat sedang. Artinya, jawaban responden secara umum belum menunjukkan kecenderungan *FOMO* yang tinggi, tetapi juga tidak berada pada tingkat rendah secara keseluruhan.

a. Indikator Kekhawatiran Tertinggal

Indikator Kekhawatiran Tertinggal didefinisikan sebagai perasaan cemas karena takut ketinggalan pengalaman sosial. Indikator ini diukur melalui X2.1 dan X2.2. Jawaban responden, nilai rata-rata indikator ini adalah 2.830, sehingga berada pada kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan responden terhadap aspek indikator kekhawatiran tertinggal berada pada tingkat sedang.

- 1) X2.1 (rata-rata 2.942) – Saya khawatir tertinggal tren *coffee shop* yang sedang populer. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori sedang. Secara deskriptif, item ini menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut cenderung sedang.
- 2) X2.2 (rata-rata 2.718) – Saya merasa tidak enak jika tidak mengunjungi *coffee shop* yang sedang viral. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori sedang. Secara deskriptif, item ini menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut cenderung sedang.

4.3.9.

b. Indikator Kebutuhan Terhubung

Dalam Tabel 3.3, Kebutuhan Terhubung didefinisikan sebagai dorongan untuk selalu terhubung dengan aktivitas sosial. Indikator ini diukur melalui X2.3 dan X2.4. Didapat jawaban responden, bahwa nilai rata-rata indikator ini adalah 2.922, sehingga berada pada kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan responden terhadap aspek indikator kebutuhan terhubung berada pada tingkat sedang.

- 1) X2.3 (rata-rata 2.845) – Saya ingin selalu mengetahui aktivitas teman-teman saya di *coffee shop*. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori sedang. Secara deskriptif, item ini menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut cenderung sedang.
- 2) X2.4 (rata-rata 3.000) – Saya merasa perlu mengikuti informasi terbaru mengenai *coffee shop* melalui media sosial. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori sedang. Secara deskriptif, item ini menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut cenderung sedang.

4.3.10.

c. Indikator Kecemasan Sosial

Dalam Tabel 3.3, Kecemasan Sosial didefinisikan sebagai perasaan cemas karena tidak memiliki pengalaman yang sama dengan orang lain. Indikator ini diukur melalui X2.5 dan X2.6. Berdasarkan pengolahan 103 jawaban responden, nilai rata-rata indikator ini adalah 2.563, sehingga berada pada kategori rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan responden terhadap aspek indikator kecemasan sosial berada pada tingkat rendah.

- 1) X2.5 (rata-rata 2.505) – Saya merasa cemas jika tidak mengetahui tempat nongkrong yang sedang populer. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori rendah. Secara deskriptif, item ini menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut cenderung rendah.
- 2) X2.6 (rata-rata 2.621) – Saya merasa khawatir jika tidak dapat mengikuti pengalaman teman-teman saya di *coffee shop*. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori sedang. Secara deskriptif, item ini menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut cenderung berada pada tingkat sedang.

d. Perbandingan Antar Indikator

Berdasarkan nilai rata-rata indikator, Kebutuhan Terhubung memperoleh nilai tertinggi (2,922), diikuti Kekhawatiran Tertinggal (2,830). Sementara itu, Kecemasan Sosial memperoleh nilai rata-rata terendah (2,563). Dengan demikian, dalam data penelitian ini, aspek *FOMO* yang relatif paling menonjol adalah dorongan untuk tetap terhubung dengan aktivitas sosial, sedangkan kecemasan karena tidak memiliki pengalaman yang sama dengan orang lain relatif lebih rendah.

4.4. Analisis Hasil Regresi (OLS)

4.4.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan statistik. Dalam penelitian ini, pengujian meliputi multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, dan linearitas. Interpretasi berikut disusun berdasarkan output SPSS yang tersedia dalam file hasil regresi.

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam pemeriksaan menggunakan grafik, tidak adanya pola tertentu pada penyebaran residual di sekitar nilai nol dapat menjadi indikasi bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4.6
Coefficients Abs_RES

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.091	1.324		2.334	.022		
	MedsosMarketing	.002	.033	.005	.047	.962	.986	1.014
	Fomo	-.039	.034	-.115	-1.150	.253	.986	1.014

a. Dependent Variable: Abs_RES

Pada file output SPSS yang diberikan, tersedia tabel Residuals Statistics serta dua grafik Partial Regression Plot untuk Media Sosial Marketing dan *FOMO*. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (Abs_RES) terhadap variabel independen Media Sosial Marketing (X1) dan *FOMO* (X2). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai signifikansi variabel Media Sosial Marketing sebesar 0,962 dan variabel *FOMO* sebesar 0,253. Kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik, yaitu tidak adanya heteroskedastisitas.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 4.7
Coefficients

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
					Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.576	2.124		4.508	<,001		
	MedsosMarketing	.313	.052	.502	5.996	<,001	.986	1.014
	Fomo	.122	.054	.189	2.262	.026	.986	1.014

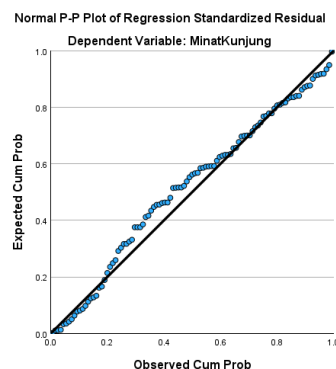
a. Dependent Variable: MinatKunjung

Berdasarkan tabel Coefficients pada output SPSS, variabel Media Sosial Marketing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,986 dan VIF sebesar 1,014. Variabel *FOMO* juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,986 dan VIF sebesar 1,014. Karena nilai Tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, Media Sosial Marketing dan *FOMO* dapat digunakan secara bersama-sama sebagai variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas pada analisis regresi terutama digunakan untuk mengetahui apakah residual model berdistribusi normal. Berdasarkan output SPSS, pemeriksaan dilakukan secara visual melalui Histogram Regression Standardized Residual dan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Gambar 4.1
Hasil Penelitian



Pada Histogram Regression Standardized Residual pada halaman 3 output, distribusi residual secara umum membentuk pola yang menyerupai kurva normal. Selanjutnya, pada Normal P-P Plot pada halaman 4, sebagian besar titik pengamatan berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, pola keseluruhan masih menunjukkan kecenderungan yang mendekati distribusi normal.

Hasil Residuals Statistics juga menunjukkan bahwa nilai standardized residual minimum sebesar -2,895 dan maksimum sebesar 2,712, dengan mean sebesar 0,000 dan standar deviasi sebesar 0,990. Berdasarkan histogram, Normal P-P Plot, dan statistik residual tersebut, secara visual residual dapat dinyatakan mendekati distribusi normal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang sangat ekstrem.

4.4.2. Uji Model (Uji F)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial (X1) dan *Fear of Missing Out (FOMO)* (X2) terhadap minat berkunjung ke *coffee shop* (Y). Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan tabel Model Summary, ANOVA, dan Coefficients, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.8
ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478.587	2	239.294	22.419	<,001 ^b
	Residual	1067.393	100	10.674		
	Total	1545.981	102			

a. Dependent Variable: MinatKunjung

b. Predictors: (Constant), Fomo, MedsosMarketing

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah Media Sosial dan *FOMO* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Minat Berkunjung ke *Coffee shop*. Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 22,419 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05, maka model regresi secara simultan signifikan. Dengan demikian, Media Sosial dan *FOMO* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung ke *Coffee shop*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berkontribusi dalam menjelaskan variasi minat berkunjung. Dengan kata lain, model yang memasukkan Media Sosial dan *FOMO* memiliki kemampuan yang signifikan untuk menjelaskan perubahan minat berkunjung.

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B), persamaan regresi yang diperoleh sebagaimana ditunjukkan data pada tabel 4.7 adalah:

$$Y = 9,576 + 0,313 X_1 + 0,122 X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 9,576 merupakan nilai Minat Berkunjung yang diprediksi ketika Media Sosial dan *FOMO* bernilai nol. Koefisien Media Sosial sebesar 0,313 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Media Sosial diperkirakan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,313 satuan, dengan *FOMO* dianggap konstan. Koefisien *FOMO* sebesar 0,122 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *FOMO* diperkirakan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,122 satuan, dengan Media Sosial dianggap konstan.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R sebesar 0,556 dan R Square (R²) sebesar 0,310. Nilai R² sebesar 0,310 berarti 31,0% variasi Minat Berkunjung ke *Coffee shop* dapat dijelaskan oleh Media Sosial dan *FOMO* yang terdapat dalam model penelitian. Sementara itu, sebesar 69,0% variasi Minat Berkunjung berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 4.9

Model Summary

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.556 ^a	.310	.296	3.26710	.310	22.419	2	100	<.001	1.887

a. Predictors: (Constant), Fomo, MedsosMarketing

b. Dependent Variable: MinatKunjung

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,296 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Berkunjung adalah sebesar 29,6%.

4.4.3. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap Minat Berkunjung.

a. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung (H1)

Variabel Media Sosial memiliki koefisien regresi B sebesar 0,313, Standardized Beta sebesar 0,502, nilai t hitung sebesar 5,996, dan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresinya bernilai positif, maka H1 diterima. Dengan demikian, Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke *Coffee shop*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan atau aktivitas konsumen terhadap informasi pemasaran *coffee shop* melalui media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan Minat Berkunjung. Berdasarkan nilai Standardized Beta sebesar 0,502, Media Sosial memiliki pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan *FOMO* dalam model penelitian.

b. Pengaruh FOMO terhadap Minat Berkunjung (H2)

Variabel *FOMO* memiliki koefisien regresi B sebesar 0,122, standar beta sebesar 0,189, nilai t hitung sebesar 2,262, dan nilai signifikansi sebesar 0,026. Karena nilai signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresinya bernilai positif, maka H2 diterima. Dengan demikian, *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung ke *Coffee shop*.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat kecenderungan individu untuk merasa takut tertinggal dari pengalaman, tren, atau aktivitas sosial yang sedang berlangsung, semakin tinggi pula Minat Berkunjung ke *Coffee shop*. Namun, nilai Standardized Beta sebesar 0,189 menunjukkan bahwa pengaruh relatif *FOMO* lebih kecil dibandingkan Media Sosial.

4.5. Pembahasan

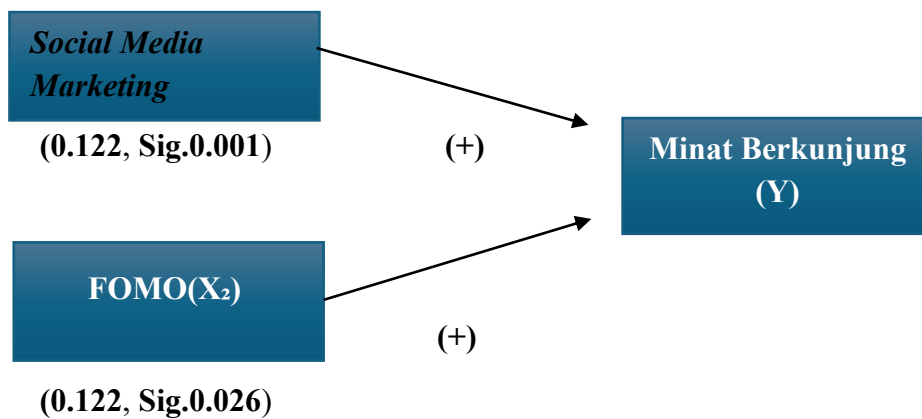
4.5.1. Deskripsi dan Hasil Analisis Regresi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial (X1) dan *Fear of Missing Out (FOMO)* (X2) terhadap minat berkunjung ke *coffee shop* (Y). Berdasarkan analisis deskriptif dan regresi linear berganda terhadap 103 responden, *Social media marketing*

memiliki rata-rata 3,8388 (kategori tinggi), *FOMO* sekitar 2,772 (kategori sedang), dan Minat Berkunjung sekitar 3,8819 (kategori tinggi). Dengan demikian, responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap aktivitas media sosial *coffee shop* dan menunjukkan minat berkunjung yang relatif tinggi, sedangkan tingkat *FOMO* berada pada tingkat sedang.

Hasil regresi menunjukkan bahwa model signifikan secara simultan dengan $F = 22,419$ dan $\text{Sig.} < 0,001$. Nilai $R = 0,556$ dan $R \text{ Square} = 0,310$ menunjukkan bahwa Media Sosial dan *FOMO* secara bersama-sama menjelaskan 31% dari variasi Minat Berkunjung. Adjusted $R \text{ Square} = 0,296$. Secara parsial, Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,313$; $\text{Beta} = 0,502$; $t = 5,996$; $\text{Sig.} < 0,001$), sedangkan *FOMO* juga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,122$; $\text{Beta} = 0,189$; $t = 2,262$; $\text{Sig.} = 0,026$).

Gambar 4.2
Hasil Penelitian



4.5.2. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung

Secara deskriptif, Media Sosial memperoleh rata-rata 3,8388 dan termasuk kategori tinggi. Analisis indikator menunjukkan Kredibilitas sebagai indikator yang relatif paling kuat, sedangkan berbagi (*sharing*) relatif paling lemah. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih kuat dalam menerima dan mempercayai informasi *coffee shop* melalui media sosial daripada secara aktif menyebarkan kembali konten atau pengalaman mereka. Hasil uji menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan $B = 0,313$, $\text{Beta} = 0,502$. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap aktivitas media sosial *coffee shop*, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berkunjung.

Temuan tersebut sesuai dengan perspektif *social media marketing* yang menempatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi, interaksi, pembangunan kepercayaan, dan promosi. (Kim, 2012) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan respons konsumen. Dalam konteks penelitian ini, tingginya persepsi terhadap kredibilitas menunjukkan bahwa informasi mengenai menu, harga, promosi, dan pengalaman pelanggan yang dipercaya dapat menjadi dasar pertimbangan konsumen sebelum berkunjung.

Hasil ini sejalan juga dengan (Daengs, 2023) Pada *coffee shop* culinary di Surabaya, ditemukan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Penelitian

tersebut juga menekankan pentingnya aktivitas di media sosial untuk memperluas promosi dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Secara teoritis, hubungan tersebut dapat dipahami karena media sosial mengurangi hambatan informasi antara *coffee shop* dan konsumen. Konsumen dapat melihat konten visual, memperoleh informasi menu dan harga, membaca testimoni, berinteraksi dengan pengelola, serta menerima promosi sebelum melakukan kunjungan. Media sosial dengan demikian berfungsi sebagai stimulus informasi yang dapat memperkuat pengetahuan, ketertarikan, dan keyakinan konsumen. Temuan ini memperkuat bukti bahwa media sosial dapat menjadi faktor pemasaran yang mendorong respons intensional konsumen.

4.5.3. Pengaruh Variabel Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Minat Berkunjung

FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan $B = 0,122$, $Beta = 0,189$. Arah koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan *FOMO* diikuti oleh peningkatan Minat Berkunjung, dengan Media Sosial dianggap konstan. Variabel *FOMO* mempunyai rata-rata sekitar 2,772 dan berada pada kategori sedang. Kebutuhan Terhubung memperoleh nilai rata-rata tertinggi sekitar 2,922, diikuti Kekhawatiran Tertinggal sekitar 2,830, sedangkan Kecemasan Sosial sekitar 2,563. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *FOMO* responden lebih tampak dalam bentuk dorongan untuk tetap mengetahui dan mengikuti aktivitas sosial daripada kecemasan sosial yang kuat.

Gambaran tersebut sesuai dengan konsep *FOMO* yang dikembangkan oleh (Przybylski, 2013), yaitu kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan sementara individu tidak mengalaminya, disertai dorongan untuk tetap terhubung dengan pengalaman orang lain. Dalam perspektif *Self-Determination Theory*, *FOMO* berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan psikologis dasar, terutama *relatedness* atau keterhubungan. Karena itu, tingginya indikator Kebutuhan Terhubung konsisten dengan penekanan teori pada kebutuhan sosial.

Namun, tingkat *FOMO* yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa responden secara umum tidak mengalami kecemasan sosial yang tinggi. *FOMO* dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai kecenderungan psikologis yang dapat mendorong perilaku mengikuti tren atau pengalaman sosial tertentu, bukan sebagai satu-satunya alasan konsumen mengunjungi *coffee shop* dan pengaruh relatif *FOMO* lebih kecil daripada Media Sosial. Beta *FOMO* sebesar 0,189, sedangkan Beta Media Sosial sebesar 0,502. Artinya, dalam model penelitian ini, minat berkunjung lebih kuat terkait dengan stimulus media sosial, sementara *FOMO* berperan sebagai faktor psikologis yang turut memperkuat kecenderungan berkunjung.

Dengan demikian temuan ini tetap masih sejalan dengan studi dari (Dinh, 2021) yang menunjukkan bahwa *FOMO* dapat menjadi mekanisme yang berkaitan dengan buying intention dalam konteks produk yang didukung oleh influencer. (Septia, 2024) juga menunjukkan relevansi *FOMO* dalam menjelaskan Purchase Intention. Hasil penelitian ini memperluas penerapan konsep *FOMO* dari konteks pembelian produk ke konteks minat berkunjung dalam pengalaman di *coffee shop*.

4.5.4. Implikasi Hasil Penelitian

Secara praktis, pengelola *coffee shop* sebaiknya memprioritaskan kualitas informasi dan kredibilitas konten media sosial karena Media Sosial merupakan prediktor paling kuat dalam model. Konten menu, harga, lokasi, suasana, testimoni pelanggan, promosi, serta respons terhadap komentar dan pesan perlu dikelola secara konsisten. Strategi *FOMO* dapat digunakan sebagai penguat melalui informasi tentang menu baru, pengalaman yang sedang populer, atau aktivitas komunitas, tetapi sebaiknya tidak menggantikan kualitas produk dan pengalaman pelanggan.

Secara akademik, R Square sebesar 31% menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk memasukkan variabel lain. Faktor seperti brand image, kualitas produk, harga, lokasi, atmosfer *coffee shop*, service quality, customer experience, electronic word of mouth, dan kepuasan pelanggan dapat dipertimbangkan dalam penelitian lanjutan jika didukung kerangka teori dan penelitian terdahulu.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap minat berkunjung konsumen ke *coffee shop*, dapat disimpulkan:

- a. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke *coffee shop*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,313, Artinya, semakin baik *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh *coffee shop*, semakin tinggi minat konsumen untuk berkunjung.
- b. *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke *coffee shop*. Artinya, semakin tinggi *FOMO* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berkunjung ke *coffee shop*. Dengan demikian, rumusan masalah kedua terjawab dan hipotesis kedua diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu *Social Media Marketing* dan *FOMO*, merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke *coffee shop*. Di antara kedua variabel tersebut, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang relatif lebih dominan, ditunjukkan oleh nilai *Standardized Beta* sebesar 0,502, sedangkan *FOMO* sebesar 0,189.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pengelola *coffee shop*
Pengelola *coffee shop* disarankan untuk meningkatkan kualitas strategi *Social Media Marketing*, karena variabel ini terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat berkunjung. Pengelola dapat memperkuat konten yang informatif, menarik, kredibel, dan konsisten melalui platform media sosial yang banyak digunakan konsumen. Konten dapat berupa foto dan video produk, suasana *coffee shop*, informasi harga dan menu, promosi, *customer review*, kegiatan atau *event*, serta konten yang menunjukkan pengalaman konsumen saat berada di *coffee shop*. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong mereka untuk berkunjung.
- b. Memanfaatkan *FOMO* secara positif
Pengelola *coffee shop* juga dapat memanfaatkan fenomena *FOMO* sebagai bagian dari strategi pemasaran, misalnya melalui informasi mengenai menu terbatas (*limited edition*), promo dalam waktu tertentu, *event*, *special occasion*, atau aktivitas yang sedang menjadi tren di media sosial.
Namun, penggunaan *FOMO* sebaiknya dilakukan secara etis dan tidak berlebihan. Tujuannya bukan menciptakan *kecemasan* pada konsumen, tetapi memberikan dorongan positif agar konsumen tidak melewatkan pengalaman, produk, atau kegiatan menarik yang ditawarkan oleh *coffee shop*.
- c. Meningkatkan pengalaman konsumen
Karena minat berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial dan *FOMO*, pengelola perlu memperhatikan *faktor* lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan, suasana, kenyamanan, fasilitas, lokasi, serta pengalaman konsumen. Hal ini penting karena

hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *FOMO* menjelaskan 31,0% variasi minat berkunjung, sehingga masih terdapat 69,0% variasi yang berasal dari faktor lain di luar model penelitian.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat berkunjung, seperti brand image, kualitas produk, kualitas pelayanan, atmosfer *coffee shop*, harga, lokasi, *customer experience*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kepuasan konsumen.

Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas jumlah dan karakteristik responden agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. B. (2021). Social Media and the Fear of Missing Out. *Journal of Business and Economics Research. Academic Journals*.
- An, S. J. (2022). Volunteer tourists' revisit intentions explained through emotional solidarity and on-site experience. . *Journal of Hospitality and Tourism Management, 53, Elsevier*, 70–80.
- Anwar, F. (2025). Pengaruh Social Media Advertising, *FOMO*, dan Environment Cafe terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang. *Etheses*. Retrieved from <http://etheses.uin-malang.ac.id/80260/>
- Blackwell, D. L. (2018). Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear of Missing Out. *Personality and Individual Differences. Elsevier*.
- Bspji Palembang/Kemenperin. (2025, August 5). Kemenperin Gelar Specialty Indonesia 2025, Promosikan Kopi, Cokelat Hingga Susu. . (2025, August 5). Kemenperin Gelar Specialty Indonesia 2025, Promosikan Kopi, Cokelat Hingga Susu.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed.* Harlow, England: Pearson Education.
- Daengs, A. G. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development, 6(5)*.
doi:<https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i5.2367>
- Daulay, A. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Diskon, dan Media Sosial terhadap Impulsive Buying pada Tomoro Coffee di Kota Medan. *Jambura Economic Education Journal*.
- Dinh, T. C. (2021). “I want to be as trendy as influencers” – How “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social. *Journal of Research in Interactive Marketing, 16(3)*, 346-364. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Euromonitor International. (2026, March). Cafés/Bars in Indonesia (Report Overview). . *Report Overview*.
- Franchina, V. V. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use. *Addictive Behaviors*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, G. F. (2025). Pengaruh Social Media Instagram terhadap Minat Berkunjung: Studi Kasus Clouds Coffee 96 Cisarua Bogor. *Jurnal Youth & Entrepreneurship*.

- Good, M. C. (2020). Fear of missing out': Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *28*(3), 330-341. doi: <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis. 8th ed.* Andover, Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Hendrawan, A. F. (2026). The Effect of Instagram Social Media Marketing Activities on Revisit Intention to Kopi Kompleks Surabaya with Consumer Engagement Mediation. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 200–211.
- Hidayah, S. R. (2023). The Effect of Social Media Marketing Activities on Revisit Intention at the Coffee Shop in Indonesia. *the 3rd International Conference on Business and Engineering Management (IconBEM 2022)*.
- Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals. A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. doi:<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Ibrahim, A. &. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Me. *Sustainability*, 13(4).
- Ibrahim, B. A. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277. doi:DOI: <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- JWT Intelligence. (2019). *Fear of Missing Out (FOMO)*. New York: JWT Intelligence Report.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), 59–68.
- Kim, A. J. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Edisi ke-3*. London: Kogan Page.
- Kompas.com . (2025, May 21). Kemenperin: Produksi 1,4 Juta Ton, Kopi Indonesia Kian Kompetitif.
- Kotler, P. &. (2018). *Marketing Management (16th Global Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P. K. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lemeshow, S. &. (1997). *Applied Logistic Regression*. New York: John Wiley & Sons.

- Lestari, I. (2023). *Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Link UMKM. (2026, February 1). Indonesia Jadi Negara dengan Kedai Kopi Terbanyak di Dunia. .
- Lovelock, C. &. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.)*. Singapore: World Scientific.
- Lucie, N. D. (2022). Pengaruh Suasana Coffee Shop dan Promosi Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli *Konsumen* di Adara Coffee BSD. *Tourism Research Journal*. Retrieved from https://opac.iptrisakti.ac.id/index.php?p=show_detail&id=32299&keywords=
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (Revised ed.)*. New York: Routledge.
- Porajou, D. D. (2024). Pengaruh Social Media, Cafe Atmosphere, dan Customer Experience terhadap Revisit Intention pada Lepoet Coffee House Ratahan. *IndonesianJournal of Economics, Management and Acounting*. Retrieved from <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/download/433/372>
- Przybylski, A. K. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rasoolimanesh, S. M. (2023). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222–241.
- Rozgonjuk, D. S. (2021). Fear of Missing Out and Social Media Use. . *Current Opinion in Psychology*.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th ed.* London: Kogan Page.
- Schiffman, L. G. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Harlow: Pearson.
- Septia, M. T. (2024). The impact of social media marketing, reviews and fear of missing out on purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2667–2676. doi:<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2985>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Harlow: Pearson.
- Suara Indonesia. (2025, May 18). Wamenperin Faisol Riza Dorong Inovasi dan Teknologi di Industri Kopi Nasional. .
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *.Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing (4th ed.)*. Sage Publications.

WTO. (2025, June 19). Committee on Technical Barriers to Trade - Notification Addendum (Regulation on SNI for Instant Coffee).

Zeithaml, V. A. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill.