



## **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN *PHOTOBOOTH* SNAPMANNER BRAGA KOTA BANDUNG DALAM KONTEKS *ENTREPRENEURSHIP***

**Puja Salsasabila Rosiwan<sup>1\*</sup>, Evi Sofiati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Wanita International, Jl. Pasir Kaliki  
No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia  
Penulis Korespondensi: [Pujasalsasabilarosiwan@gmail.com](mailto:Pujasalsasabilarosiwan@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of Customer experience and Fear of missing out (FOMO) on purchasing decisions for Snapmanner's photobooth services in Braga, Bandung, within the context of entrepreneurship. This study was motivated by the intense competition in the photobooth industry in the Braga area, fluctuations in the number of Snapmanner customers, and indications that consumer purchasing decisions are driven more by fleeting trends than by actual needs. The research method employed was a quantitative approach using a survey design, involving the distribution of questionnaires to 107 respondents consumers who had used Snapmanner's photobooth service at least once. The sampling technique utilized non-probability sampling with a purposive sampling method. The results of the study indicate that Customer experience has a significant effect on purchasing decisions. Fear of missing out (FOMO) also has a significant effect on purchasing decisions. The t-test results showed a significance value of  $< 0.001$  ( $< 0.05$ ), indicating a significant relationship between the variables. Together, these two variables significantly influence purchasing decisions, accounting for 42.2% of the variation, while the remaining 57.8% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings indicate that an effective Customer experience and a high level of Fear of missing out (FOMO) play a key role in driving consumer purchasing decisions. Therefore, Snapmanner is advised to improve the quality of the Customer experience, develop new innovations, and optimize its social media content in order to sustain and continuously enhance consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Customer experience, Fear of missing out (FOMO), Purchase Decisions, Photo Booth, Entrepreneurship.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer experience* dan *Fear of missing out (FOMO)* terhadap Keputusan Pembelian layanan *photobooth* Snapmanner di Braga, Kota Bandung, dalam konteks entrepreneurship. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan *photobooth* di kawasan Braga, fluktuasi jumlah konsumen Snapmanner, serta indikasi bahwa Keputusan Pembelian konsumen lebih banyak didorong oleh tren sesaat dibandingkan kebutuhan nyata. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei melalui penyebaran kuesioner kepada 107 responden, yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan *photobooth* Snapmanner minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Fear of missing out (FOMO)* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ) yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antar variabel. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 42,2% sedangkan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer experience* yang efektif dan *Fear of missing out (FOMO)* yang tinggi berperan penting dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen. Oleh karena itu, Snapmanner disarankan untuk meningkatkan kualitas pengalaman konsumen, membuat inovasi baru serta mengoptimalkan konten di media sosial guna mempertahankan dan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Pengalaman Pelanggan; *Fear of missing out (FOMO)*; Keputusan Pembelian; *Photobooth*, Kewirausahaan.

## **1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan kewirausahaan (*entrepreneurship*) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat, terutama pada sektor ekonomi kreatif yang mampu menciptakan nilai tambah melalui kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan teknologi digital. Badan Pusat Statistik (2025) mencatat bahwa nilai Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia mencapai Rp1.611,2 triliun pada tahun 2024, atau berkontribusi sebesar 7,28% terhadap perekonomian nasional, meningkat dari Rp1.476,2 triliun pada tahun sebelumnya. Kondisi ini menegaskan besarnya prospek ekonomi kreatif sebagai sektor pendorong pertumbuhan usaha dan penciptaan peluang bisnis baru.

Salah satu bisnis ekonomi kreatif yang berkembang pesat adalah fotografi, khususnya layanan *photobooth*. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial mendorong pelaku usaha untuk tidak lagi hanya berfokus pada produk yang dijual, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan konsumen. Menurut Maulana dan Sofiati (2025), perubahan cara bisnis berinteraksi dengan konsumen menuntut perusahaan menciptakan *Customer Experience* yang memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Layanan *photobooth* merespons kebutuhan ini dengan menawarkan pengalaman berfoto yang praktis, hasil cetak instan, dan mudah dibagikan di media sosial.

Salah satu pelaku usaha *photobooth* yang berkembang di kawasan Braga, Kota Bandung, adalah Snapmanner, yang mulai beroperasi sejak 4 Desember 2025 dengan konsep fotografi jalanan ikonik Braga dan hasil cetak foto berformat koran. Konsep unik ini berhasil menarik perhatian luas di media sosial, khususnya TikTok. Namun, popularitas tersebut turut memicu kemunculan usaha sejenis dengan konsep yang relatif serupa, sehingga persaingan semakin kompetitif dan menuntut Snapmanner untuk tidak hanya mengandalkan keunikan konsep, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan agar tetap menjadi pilihan konsumen.

Data operasional menunjukkan indikasi tantangan tersebut: jumlah pengunjung Snapmanner periode Desember 2025–Mei 2026 mengalami fluktuasi, dari 5.280 pengunjung pada Januari turun menjadi 3.680 pada April 2026, sebelum sedikit meningkat menjadi 3.745 pada Mei 2026. Hasil pra-survei terhadap 30 responden memperkuat indikasi ini: 93,3% tertarik menggunakan layanan karena viral di media

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PHOTOBOOTH SNAPMANNER BRAGA KOTA  
BANDUNG DALAM KONTEKS ENTREPRENEURSHIP**

sosial, 86,7% menyatakan keputusan pembelian lebih dipengaruhi tren dibandingkan kebutuhan, 63,3% mengaku tidak selalu terdorong untuk kembali menggunakan layanan, dan 26,7% merasa pengalaman yang diperoleh belum sesuai ekspektasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Customer Experience* sekaligus fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) akibat tren media sosial.

Secara teoritis, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam. Pada *Customer Experience*, Wibowo et al. (2021) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara Oscardo et al. (2021) memperoleh hasil tidak signifikan. Pada FOMO, Ilyas et al. (2022) dan Tubalawony et al. (2025) menyatakan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Ariyanto dan Umam (2026) menekankan bahwa FOMO lebih banyak dikaji dalam konteks perilaku konsumtif akibat media sosial. Selain inkonsistensi hasil (*research gap*), mayoritas penelitian terdahulu—seperti Ramadhani dan Nuzil (2023) serta Bagaskoro dan Wahyudi (2026)—berfokus pada produk fisik, fashion, dan *social commerce*, sementara kajian pada bisnis *photobooth* sebagai layanan kreatif berbasis pengalaman di kawasan wisata masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena empiris, inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, dan keterbatasan kajian pada konteks bisnis *photobooth*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian layanan *photobooth* Snapmanner di Braga, Kota Bandung. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian perilaku konsumen pada industri kreatif berbasis pengalaman, sementara secara praktis dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha *photobooth* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***Customer experience***

*Customer experience* merupakan persepsi subjektif konsumen terhadap keseluruhan interaksi dengan suatu merek, yang terbentuk sejak tahap prapembelian, pembelian, hingga pascapembelian (Tunjungsari et al., 2025). Pengalaman tersebut mencakup aspek rasional, emosional, kognitif, dan sensorik yang dirasakan konsumen

selama berinteraksi dengan merek. Rojabi (2025) juga menyatakan bahwa *customer experience* merupakan totalitas pengalaman yang diperoleh pelanggan melalui setiap titik kontak dengan perusahaan, mulai dari saat pertama kali melihat promosi hingga melakukan pembelian. Konsep tersebut kemudian diperkuat oleh Schmitt (1999) dalam Torres dan Zhang (2023), yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen perlu dibangun secara menyeluruh melalui pengalaman sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan sosial yang tercipta dari interaksi antara konsumen dengan merek. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menggunakan 5 dimensi *customer experience* menurut Schmitt (1999) yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. *Customer experience* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk dan layanan, pemanfaatan teknologi, personalisasi, serta kecepatan dan kemudahan pelayanan. Faktor-faktor tersebut membentuk kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian.

### ***Fear of missing out (FOMO)***

*Fear of missing out (FOMO)* merupakan kondisi psikologis berupa kegelisahan yang muncul ketika seseorang melihat aktivitas menyenangkan yang dilakukan orang lain di media sosial, disertai keinginan besar untuk tetap terhubung dengan aktivitas tersebut Przybylski et al., 2013 dalam Kurniawan & Utami, (2022). Tresna et al. (2025) dalam penelitiannya menekankan juga bahwa FOMO merujuk pada perasaan cemas yang timbul ketika seseorang menyadari bahwa ia mungkin melewatkan pengalaman berharga yang sedang dialami oleh orang lain. Faktor pendorong munculnya FOMO, di antaranya keterbukaan informasi di media sosial, tidak terpenuhinya kebutuhan keterhubungan sosial, kompetensi, kebiasaan melakukan perbandingan sosial, pengaruh tren dan hashtag, serta kemudahan akses informasi yang memicu tekanan untuk terus mengikuti perkembangan terbaru menurut JWT Intelligence dalam Cahyani & Pangestuti (2023). Dalam penelitian ini, FOMO diukur melalui 4 dimensi menurut Sette et al (2020), yaitu *need to belong, need for popularity, anxiety, dan addiction*. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian, yang didasari emosi daripada rasionalitas.

### **Keputusan Pembelian**

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PHOTOBOOTH SNAPMANNER BRAGA KOTA  
BANDUNG DALAM KONTEKS ENTREPRENEURSHIP**

Keputusan Pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku pelanggan yang menyebabkan pelanggan membeli barang atau jasa, terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan mendorongnya (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Kotler dan Armstrong dalam Mutiara dan Wibowo (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pelanggan yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Fandy Tjiptono dalam Arfah (2022) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku pelanggan yang mencakup tindakan dalam memperoleh dan menentukan produk atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal, seperti budaya dan kelas sosial. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui lima indikator menurut Kotler dan Armstrong (2024), yaitu pengenalan masalah, pencarian Informasi, kesesuaian keinginan dan kebutuhan, pengaruh referensi, serta metode pembayaran.

**Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Dalam bisnis berbasis pengalaman seperti *photobooth*, Keputusan Pembelian konsumen tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan (*Customer experience*) dan dorongan psikologis untuk mengikuti tren (FOMO). *Customer experience* yang positif terbukti mampu meningkatkan Keputusan Pembelian (Atmaja et al., 2025; Ramadhani & Nuzil, 2023), sementara FOMO yang tinggi turut mendorong Keputusan Pembelian yang lebih impulsif akibat paparan konten media sosial (Fata et al., 2026; Lim et al., 2024). Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

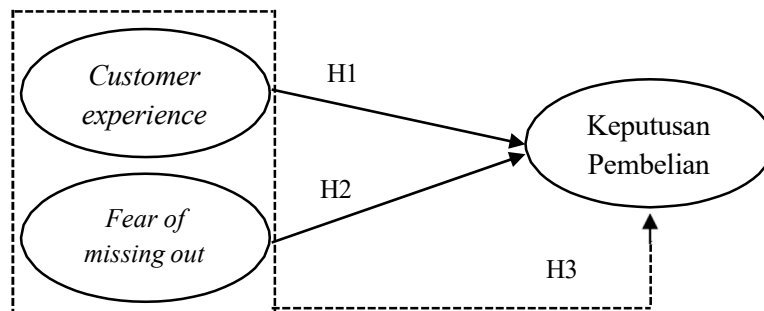
H1: *Customer experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan *photobooth* Snapmanner Braga Kota Bandung.

H2: *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan *photobooth* Snapmanner Braga Kota Bandung.

H3: *Customer experience* dan *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian layanan *photobooth* Snapmanner Braga Kota

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PHOTOBOOTH SNAPMANNER BRAGA KOTA  
BANDUNG DALAM KONTEKS ENTREPRENEURSHIP**

Bandung.



### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei, di mana kuesioner menjadi instrumen utama pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer experience* (X1) dan *Fear of missing out* (FOMO) (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian

(Y). Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada *Photobooth* Snapmanner Braga Kota Bandung.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan *photobooth* Snapmanner di kawasan Braga, Kota Bandung, sebanyak 4.588 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, meliputi responden berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan layanan *photobooth* Snapmanner di Braga minimal 1 kali, dan memiliki akun media sosial aktif. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan jumlah sampel sebesar 107 responden.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, dengan dirancang menggunakan skala likert 5 poin. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, buku, jurnal, dan web resmi. Teknis analisis data dimulai dengan uji instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan rumus Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan pendekatan Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen layak digunakan. Sebelum dilakukan analisis regresi, data harus memenuhi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PHOTOBOOTH SNAPMANNER BRAGA KOTA  
BANDUNG DALAM KONTEKS ENTREPRENEURSHIP**

Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai VIF, serta uji heteroskedastisitas. Analisis verifikatif dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda untuk membuktikan pengaruh antar variabel secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis akhir menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui sejauh mana kontribusi *customer experience* dan *fear of missing out* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian layanan *photobooth* Snapmanner Braga.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan pada *photobooth* Snapmanner Braga, Kota Bandung, dengan melibatkan 107 responden. Responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 17–23 tahun (62,6%) dan berjenis kelamin perempuan (87,9%). Sebagian besar responden berdomisili di Kota Bandung (61,7%) dan baru menggunakan layanan sebanyak satu kali (80,4%).

##### Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan metode Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Customer experience*, *Fear of missing out* (FOMO), dan Keputusan Pembelian memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,1900 ( $df = 105$ ;  $\alpha = 0,05$ ), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

##### Uji Reliabilitas

Tabel 1 Uji Reliabilitas

| Variabel                               | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------------------------|------------------|------------|
| <i>Customer experience</i> (X1)        | 0.700            | Reliabel   |
| <i>Fear of missing out</i> (FOMO) (X2) | 0.778            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)                | 0.704            | Reliabel   |

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabel, dan layak digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

##### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 2 Uji Normalitas

|                                  |                       | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| N                                |                       | 107                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                  | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation        | 2.74919292              |
|                                  | Most Extreme Absolute | .060                    |

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PHOTOBOTH SNAPMANNER BRAGA KOTA  
BANDUNG DALAM KONTEKS ENTREPRENEURSHIP**

|                                     |          |                   |
|-------------------------------------|----------|-------------------|
| Differences                         | Positive | .060              |
|                                     | Negative | -.050             |
| Test Statistic                      |          | .060              |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |          | .200 <sup>e</sup> |

Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

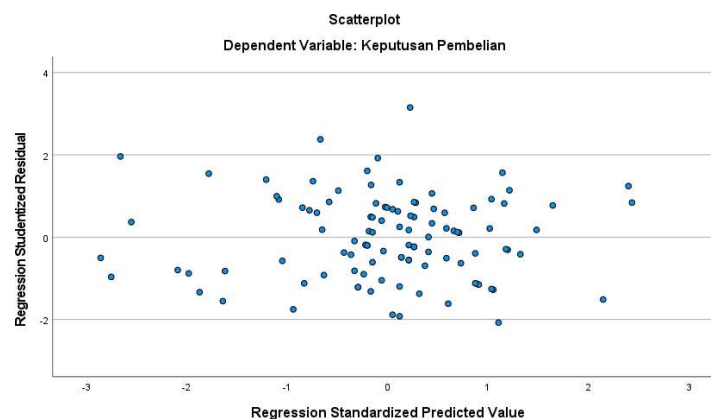
Tabel 3 Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                                   |                        |       |
|---------------------------|-----------------------------------|------------------------|-------|
| Model                     |                                   | Collinearity Statistic |       |
|                           |                                   | Tolerance              | VIF   |
| 1                         | <i>Customer experience</i>        | 0.926                  | 1.080 |
|                           | <i>Fear of missing out (FOMO)</i> | 0.926                  | 1.080 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Data menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,926 dan VIF sebesar 1,080 pada kedua variabel independen, yang berada dalam batas aman (tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ ), sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Scatterplot

Titik-titik data pada scatterplot terlihat menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0, tanpa membentuk pola tertentu yang jelas. titik pada grafik scatterplot yang acak menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel  | Koefisien Regresi | t hitung | Sig.     |
|-----------|-------------------|----------|----------|
| Konstanta | 15.342            |          |          |
| X1        | 0.379             | 5.528    | $< 0.01$ |

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PHOTOBOOTH SNAPMANNER BRAGA KOTA  
BANDUNG DALAM KONTEKS ENTREPRENEURSHIP**

|          |        |       |        |
|----------|--------|-------|--------|
| X2       | 0.338  | 4.985 | < 0.01 |
| F hitung | 38.020 |       |        |
| R Square | 0.422  |       |        |

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 15,342 + 0,379X_1 + 0,338X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 15,342 menunjukkan bahwa apabila *Customer experience* dan FOMO bernilai nol, Keputusan Pembelian tetap berada pada nilai dasar tersebut.
2. Koefisien regresi *Customer experience* sebesar 0,379 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Customer experience* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,379 satuan, dengan asumsi FOMO tetap.
3. Koefisien regresi FOMO sebesar 0,338 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan FOMO akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,338 satuan, dengan asumsi *Customer experience* tetap.

### Uji Hipotesis Uji T

Tabel 5 Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |                            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)                 | 15.342                      | 2.976      |                           | 5.155 |
|                           | <i>Customer experience</i> | .379                        | .069       | .428                      | 5.528 |
|                           | <i>Fear of missing out</i> | .338                        | .068       | .386                      | 4.985 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

T hitung *customer experience* menunjukkan nilai sebesar 5,528 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan untuk *fear of missing out* t hitung menunjukkan nilai sebesar 4,985 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Tabel 6 Uji F

| Model                                                                              |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| 1                                                                                  | Regression | 585.761        | 2   | 292.881     | 38.020 | <,001 |
|                                                                                    | Residual   | 801.155        | 106 | 7.703       |        |       |
|                                                                                    | Total      | 1386.816       | 104 |             |        |       |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                                         |            |                |     |             |        |       |
| b. Predictors: (Constant), <i>Fear of missing out</i> , <i>Customer experience</i> |            |                |     |             |        |       |

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PHOTOBOOTH SNAPMANNER BRAGA KOTA  
BANDUNG DALAM KONTEKS ENTREPRENEURSHIP**

Secara simultan, nilai F hitung sebesar 38,020 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi  $0,000 < 0,005$ , maka disimpulkan bahwa *customer experience* dan *fear of missing out* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary                                                       |      |          |                   |                            |
|---------------------------------------------------------------------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                               | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                   | .650 | .422     | .411              | 2.776                      |
| a. Predictors: (Constant), <i>FOMO</i> , <i>Customer experience</i> |      |          |                   |                            |

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,422 menunjukkan bahwa kedua variabel *customer experience* dan *fear of missing out* mampu menjelaskan 42,2% variasi keputusan pembelian layanan *photobooth* Snapmanner, sedangkan sisanya sebesar 57,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### Pembahasan

Temuan bahwa *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian memperkuat hasil penelitian Wibowo et al. (2021) dan Atmaja et al. (2025), namun berbeda dengan temuan Oscardo et al. (2021) yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan pada konteks produk yang berbeda. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa peran *Customer experience* terhadap Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik industri, pada bisnis jasa berbasis pengalaman seperti *photobooth*, kualitas interaksi dan kesan yang dirasakan konsumen memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan pada produk fisik.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keunikan konsep Snapmanner menjadi indikator dengan penilaian tertinggi pada variabel *Customer experience*, yang sejalan dengan penelitian Pala'biran et al. (2024) bahwa keunikan produk merupakan nilai tambah yang mendorong Keputusan Pembelian konsumen. Namun demikian, dorongan kunjungan ulang memperoleh penilaian terendah, yang mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen belum sepenuhnya mampu membangun loyalitas jangka panjang. Kondisi ini sejalan dengan temuan Ramadhani dan Nuzil (2023) bahwa *Customer experience* perlu didukung oleh faktor lain seperti kualitas layanan dan

harga agar mampu mempertahankan Keputusan Pembelian secara berkelanjutan.

Pengaruh signifikan *Fear of missing out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Ilyas et al. (2022) dan Tubalawony et al. (2025) bahwa konten dan pemasaran media sosial mampu meningkatkan FOMO yang pada akhirnya mendorong Keputusan Pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh Ariyanto dan Umam (2026), Cahyani dan Pangestuti (2023), serta Lim et al. (2024) yang menunjukkan bahwa FOMO berkaitan erat dengan perilaku konsumtif dan Keputusan Pembelian yang didorong oleh tren yang sedang viral. Intensitas melihat konten Snapmanner di media sosial menjadi indikator dengan penilaian tertinggi pada variabel FOMO, yang menegaskan bahwa paparan konten di media sosial menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen untuk mencoba layanan *photobooth* Snapmanner, sebagaimana juga ditemukan pada penelitian Fata et al. (2026) mengenai peran keterlibatan media sosial dalam membentuk kecenderungan FOMO konsumen.

Secara simultan, kontribusi sebesar 42,2% yang diberikan oleh *Customer experience* dan *Fear of missing out* (FOMO) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting, meskipun bukan satu-satunya, dalam mendorong Keputusan Pembelian layanan *photobooth* berbasis pengalaman. Sisa variasi sebesar 57,8% mengindikasikan adanya faktor lain yang turut berperan, seperti persepsi harga, maupun pengaruh Celebrity Endorser sebagaimana disinggung dalam penelitian Bagaskoro dan Wahyudi (2026), sehingga peluang penelitian lanjutan pada aspek tersebut masih terbuka luas.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan photobooth Snapmanner di Braga, Kota Bandung, yang berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dilakukan. Fear of Missing Out (FOMO) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tekanan psikologis konsumen untuk tidak tertinggal tren di media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 42,2%, sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PHOTOBOOTH SNAPMANNER BRAGA KOTA  
BANDUNG DALAM KONTEKS ENTREPRENEURSHIP**

faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa keunikan konsep dan pengalaman berkesan yang ditawarkan Snapmanner, dipadukan dengan tekanan tren di media sosial, menjadi dua kekuatan utama yang saling melengkapi dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen pada bisnis photobooth berbasis pengalaman.

Berdasarkan temuan tersebut, pihak manajemen Snapmanner disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi secara konsisten, mengingat intensitas konsumen dalam melihat konten Snapmanner di media sosial menjadi faktor paling dominan yang mendorong ketertarikan mereka. Snapmanner juga perlu terus berinovasi menghadirkan tema dan properti foto yang baru secara berkala untuk menjawab rendahnya dorongan kunjungan ulang, sehingga mampu mempertahankan sekaligus meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen secara berkelanjutan di tengah persaingan usaha photobooth yang semakin kompetitif di kawasan Braga. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas cakupan objek, wilayah, dan jumlah responden penelitian agar hasil yang diperoleh dapat lebih mewakili kondisi secara umum.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. Ariyanto, J. P., & Umam, C. (2026). Analisis Pengaruh Fomo terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Kediri dalam Mengikuti Tren Media Sosial Instagram. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 2590–2597.
- Atmaja, I. M. J. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Customer Experience Dan Utilitarian Value Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Istana Kopi Ubud. *Jurnal Emas*, 6(3), 646–656. <https://doi.org/https://doi.org/10.36733/emas.v6i3.11400>
- Bagaskoro, M. W., & Wahyudi, E. (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf (Study Pada Gen-Z di Jember). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 14(2), 95–103. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i4.588>
- BPS. (2025, November 17). *BPS: Ekonomi Kreatif Serap Tenaga Kerja 27,4 Juta Tahun 2025*. Retrieved 2026, April 24 from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/>
- Cahyani, R. O., & Pangestuti, R. (2023). Fear of missing out (FoMO) dengan social comparison pada mahasiswa pengguna Instagram. *Psikoislamika : Jurnal Psikologi Dan Psikologi Islam*, 20(1), 568–578. <https://doi.org/10.18860/psikoislamika.v20i1.20567>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In T. S. Tambunan (Ed.), *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- EKRAF Hub. (2025). *Subsektor Fotografi*. Retrieved 2026, Juli 10 from Kementrian Ekonomi

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PHOTOBOOTH SNAPMANNER BRAGA KOTA  
BANDUNG DALAM KONTEKS ENTREPRENEURSHIP**

Kreatif: <https://hub.ekraf.go.id/>

- Fata, F., Chaidir, M., & Yulianti, G. (2026). Pengaruh Brand Image, Fear Of Missing Out Dan Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Timnas Indonesia dari Brand Erspo Di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 10(1), 1–16.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409–418. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- Khara, Y. D., SUsanto, S., Tiawulandari, A. R., Sudrajat, Y., Hadikusumo, R. A., Rato, K. W., Al Hakim, R. R. A. D. L. L., Mayanti, Y., Latifah, Chakim, M. H. R., Moerhatini, P., Siswanto, D., Waskita, G. S., & Silvian, T. (2026). Ekonomi Kreatif: Teori dan Praktik. In M. R. Kurnia (Ed.), *Salemba Empat*. PT SADA KURNIA PUSTAKA.
- Kompasiana. (2025, Juni 24). *Potensi Bisnis Photobox Dalam Raket Ekonomi Kreatif*. Retrieved 2026, April 24 from Kompasiana Beyond Blogging: <https://www.kompasiana.com/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3), 1–10. <https://doi.org/10.24036/00651kons2022>
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 6(1), 1–10.
- Littman-Ovadia, H., & Russo-Netzer, P. (2024). Exploring the lived experience and coping strategies of Fear of Missing Out (FoMO) among emerging adults. *Current Psychology*, 43, 32665–32685. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12144-024-06793-w> Exploring
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In A. Q. Habib (Ed.), *Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN* (Ketiga). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN. Maulana, I., & Sofianti, E. (2025). Peran Media Sosial Whatsapp Dan Inovasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang Kaki Lima Di Komunitas Sauyunan Bersatu. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 893–904. <https://doi.org/https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1388>
- Merdiani, W. (2023). *Pemasaran; Konsep dan Strategi Implementasi* (Pertama). expert.
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis* (R. I. Utami (ed.)). CV. Andi Offset.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., Hamzah, M. L., Bisnis, I., Teknologi, D., Indonesia, P., Islam, U., Sultan, N., & Riau, S. K. (2021). Product Innovation, Price Perception, Customer Experience and Positioning Strategy in Increasing Purchasing Decisions at PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2, 64–75.
- Pala'biran, J., Wijastuti, R. D., Jamil, A., & Sofia, S. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.54371/jms.v3i1.300>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152.
- Rahmansyah, N., & Lusinia, S. A. (2024). *Buku Ajar: Sistem Pendukung Keputusan* (N. Rahmansyah & S. A. Lusinia (eds.)). Pustaka Galeri Mandiri.

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PHOTOBOOTH SNAPMANNER BRAGA KOTA  
BANDUNG DALAM KONTEKS ENTREPRENEURSHIP**

- Ramadhani, A. A., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4418–4428.
- Rojabi, M. A. (2025). *Pengantar Customer Experience* (Abdullah (ed.)). Afdan Rojabi Publisher.
- Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). ALFABETA.
- Sukardi, Y. O., Apriyani, A. Y., Nurjanah, I. O., & Sopiana, Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk UMKM di Marketplace di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Tax and Business*, 3(2), 157–165.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian; Primer, Sekunder, Dan Tersier. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 110–116.
- Torres, E. N., & Zhang, T. (2023). *Customer Service Marketing: Managing The Customer Experience* (First). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429263965>
- Tresna, I. C., Usman, I., Siswono, T., & Rachmah, N. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review on Antecedents, Consequences, and Moderating Factors. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10, 626–639.
- Tubalawony, J., Saununu, S. J., Reken, F., & Tabelessy, W. (2025). FOMO, Social Media Marketing, and Purchase Decisions: An Analysis of F&B Consumers in Ambon City. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 2917–2928.
- Tunjungsari, H. K., Nuryakin, R. A., & Ilham, R. (2025). *Customer Experience 5.0 Meningkatkan Loyalitas di Era Digital* (D. S. Nazara (ed.); Pertama). Takaza Innovatix Labs.
- Wibowo, A. F., Jeni, W., & Praasetya, N. (2021). Customer Experience, Reference Group, and Price Perception in Ethnic Fashion Product Purchase Decisions. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 38–50.
- Widyawati, N., Mahriani, E., Yudawisastra, G. H., Zulfikar, R., Bagenda, C., Aziz, L. H., Shinta, L., Suharyati, Ratri, W. S., Wattimena, C. M., Satmoko, N. D., & Setianingsih, R. E. (2023). *Pengantar Administrasi Bisnis* (A. Masruroh (ed.); Pertama). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.