KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)
Vol.4, No.11 November 2026
e-ISSN: 3025-7859, p-ISSN : 3025-7972, Hal 528-541
DOI : https://doi.org/10.61722/jiem.v4i11.13534

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO), ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI TULUNGAGUNG

Ai St Komariah Putri Alaina[1], Kukuh Harianto[2], Nuril Aulia Munawaroh[3]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri, Jl. Sarsan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia, 64128
Penulis Korespondensi: aistkomariah@gmail.com, kukuhharianto@uniskakediri.ac.id, nurilaulia@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), Electronic Word of Mouth (e-WoM), and viral marketing on consumer purchasing decisions regarding Kopi Kenangan in Tulungagung. The study is motivated by the rapid growth of the contemporary coffee industry and high social media usage, which have driven the emergence of experience-based consumption trends and digital popularity. Marketing strategies involving viral content, social media consumer reviews, and the FoMO phenomenon are considered factors capable of influencing consumer purchasing decisions, particularly for coffee brands with modern, convenient concepts like Kopi Kenangan. This study employs a quantitative method using an accidental sampling technique with 100 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression and normality tests. The results indicate that, individually, FoMO and viral marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions, whereas e-WoM does not have a significant effect. However, the three variables collectively exert a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.638 indicates that 63.8% of purchasing decisions are influenced by FoMO, e-WoM, and viral marketing, while 36.2% are influenced by factors outside the scope of this study.*
Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), Electronic Word of Mouth (e-WoM), Viral Marketing, Purchase Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Tulungagung. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan industri kopi kekinian serta tingginya penggunaan media sosial yang mendorong munculnya tren konsumsi berbasis pengalaman dan popularitas digital. Strategi pemasaran melalui konten viral, ulasan konsumen di media sosial, serta fenomena FoMO menjadi faktor yang dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada brand kopi dengan konsep modern dan praktis seperti Kopi Kenangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik accidental sampling terhadap 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan uji normalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel FoMO dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel e-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,638 menunjukkan bahwa 63,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh FoMO, e-WoM, dan viral marketing, sedangkan 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan menentukan pilihan pembelian. Akses informasi yang mudah melalui media sosial membuat

Naskah Masuk: 15 November 2026; Revisi: 16 November 2026; Diterima: 17 November 2026; Terbit: 25 November 2026

masyarakat, khususnya generasi muda, lebih terpapar tren, ulasan, dan pemasaran digital. Kondisi ini paling terlihat pada generasi muda yang sangat akrab dengan media sosial dan menjadikan konsumsi suatu produk sebagai bagian dari gaya hidup modern (Khikmatun, 2025). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 80,66%, dengan Generasi Z tercatat sebagai kelompok dengan tingkat penggunaan tertinggi. Peningkatan signifikan ini menandakan bahwa generasi muda memegang peranan kunci dalam membentuk tren konsumsi, termasuk dalam memilih produk minuman seperti kopi. Aktivitas mereka di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai tempat memperoleh informasi, mengikuti opini publik, dan merespons tren makanan maupun minuman yang sedang viral.

Salah satu merek kopi lokal yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah Kopi Kenangan. Merek ini berdiri pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cyntia Chaerunnisa. Sejak membuka gerai pertamanya di kawasan Kuningan, Jakarta, Kopi Kenangan mampu menarik perhatian masyarakat melalui cita rasa minuman yang khas dan konsep bisnis modern. Jaringan gerainya kini berkembang menjadi lebih dari 1000 cabang di berbagai kota besar di Indonesia (Kopi Kenangan, 2024). Konsep bisnis yang diusung Kopi Kenangan adalah model waralaba (*franchise*) dengan dua jenis operasional, yaitu kedai yang berdiri sendiri dan kedai yang ditempatkan di area SPBU. Sebagai brand yang bergerak dalam industri makanan dan minuman, Kopi Kenangan terus memperkuat posisinya melalui konsistensi kualitas dan inovasi. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan *Brand of the Year* untuk kategori *Café Chain* pada ajang *World Branding Awards* 2025-2026 di Osaka, Tokyo. Penghargaan tersebut melanjutkan kesuksesan sebelumnya pada periode 2020-2021 dan 2021-2022, yang menegaskan keberlanjutan reputasi Kopi Kenangan di tingkat internasional (Kopi Kenangan, 2025).

Di Tulungagung, sebuah kabupaten di Jawa Timur dengan populasi sekitar 1 juta jiwa dan tingkat urbanisasi sedang, dinamika ini unik karena konsumen muda lebih terpengaruh oleh media sosial lokal dan influencer regional. Berbeda dari kota besar seperti Jakarta, di Tulungagung, tren kopi sering viral melalui komunitas online seperti grup *Facebook* atau TikTok lokal, yang mendorong pembelian impulsif di gerai-gerai Kopi Kenangan yang mulai berkembang di daerah tersebut (BPS Tulungagung, 2025). Situasi ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian tidak bersifat sederhana melainkan kompleks dan multidimensional. Menurut Hisbullah *et al* (2023), keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara kebutuhan, motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada konteks perubahan perilaku konsumen digital tersebut, fenomena psikologis *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki peran penting dalam memengaruhi kecenderungan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Santoso dkk dalam (Abdika *et al*., 2024) menjelaskan bahwa FOMO merupakan suatu kondisi psikologis ketika individu merasakan dorongan kuat untuk mengikuti aktivitas atau tren tertentu agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Selain *Fear Of Missing Out* (FOMO), salah satu strategi pemasaran digital yang semakin berpengaruh dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Menurut (Indriani & Arifiansyah, 2025) E-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbasis internet yang berfungsi

menciptakan arus informasi digital yang mampu memperkuat visibilitas dan citra sebuah merek. Informasi yang tersebar melalui sistem ini tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga membentuk ekspektasi serta persepsi awal terhadap kualitas produk. Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Viral Marketing*. (Salsabila & Wahyudi, 2025) menjelaskan bahwa *Viral Marketing* bekerja dengan memanfaatkan jaringan internet dan perilaku berbagi antar pengguna untuk mempercepat penyebaran informasi mengenai produk.

Kondisi ini menciptakan *research gap* yang perlu diisi untuk memahami sejauh mana *fear of missing out* (FOMO*), electronic word of mouth* (E-WOM), dan *Viral Marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat *empirical gap* berupa perbedaan temuan dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh FOMO, E-WOM, dan *Viral Marketing*, sehingga diperlukan penelitian lebih mendalam untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dalam konteks Kopi Kenangan. Menurut penelitain (Wachyuni *et al*., 2023) berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif fenomena FOMO terhadap keputusan pembelian restoran viral Karen's Diner Jakarta. Kemudian pada jurnal (Mukhroji *et al*, 2025) juga menyimpulkan bahawa hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital, hal ini sesuai dengan uji hipotesis yang sudah dilakukan. Sehinggan *fear of missing out* (FOMO) bukan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada jurnal (Hardiansyah, 2024) berdasarkan hasil analisis dan pembahasan ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lorions Kopi Magetan. Kemudian pada variable *Viral Marketing* yang ditunjukkan dalam jurnal (Nisa dan Cicie, 2025) berdasarkan hasil analisis dan pembahasan ditarik Kesimpulan bahwa *Viral Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada mixue wangsa kota baru parahyangan.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks Kopi Kenangan di Tulungagung, sebuah daerah yang memiliki dinamika perilaku konsumen yang unik dibandingkan kota besar. Apabila penelitian terdahulu banyak berfokus pada variabel tunggal atau objek yang berbeda, penelitian ini mencoba memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana dorongan psikologis, informasi digital, serta fenomena viral bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai pola konsumsi masyarakat, terutama generasi muda yang sangat aktif di media sosial.

1. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2021) Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar yang menjadi target, serta dalam upaya menarik, menjaga, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul bagi pelanggan.

Fear Of Missing Out (FOMO)

Menurut (McGinnis, 2020) definisi *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah rasa cemas yang tidak diinginkan yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya lewat terpaan

media sosial. FoMO juga diartikan sebagai tekanan yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa, atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan.

***Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)**

Menurut Kotler & Keller (2022), *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berbasis daring yang memungkinkan perusahaan menerima pesan tertulis dari pelanggan yang mencerminkan minat, perilaku, dan opini mereka.

Viral Marketing

Viral Marketing menurut Kotler & Keller (2021) merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan pengembangan produk barang dan jasa perusahaan melalui audio, video atau informasi tertulis kepada konsumen melalui media online secara berantai dan memperbanyak diri.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2022) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan temuan baru melalui penggunaan prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainya. Menurut (Sugiyono, 2023) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau melalui teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

penelitian ini berfokus pada pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan cabang Tulungagung. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk makanan dan minuman yang ditawarkan, baik berupa berbagai varian kopi maupun menu pendamping lainnya, melalui outlet yang berada di cabang Tulungagung. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di outlet Kopi Kenangan cabang Tulungagung yang beralamat di Jalan I Gusti Ngurah Rai, Kepatihan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung kedai Kopi Kenangan Tulungagung, Sedangkan Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Insidental/*Accidental Sampling,* menurut Menurut (Sugiyono, 2023) merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan unsur kebetulan, yaitu siapa pun yang secara insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, apabila individu tersebut dinilai sesuai dan layak sebagai sumber data penelitian dan menggunakan rumus *Lemeshow* menghitung ukuran sampel

berdasarkan tingkat kepercayaan dan batas kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan. Dengan tingkat kepercayaan 95% (nilai Z = 1,96), proporsi populasi (p) sebesar 0,5, dan *margin of error* sebesar 10%, diperoleh hasil perhitungan jumlah sampel sebesar 96 responden. Oleh karena itu, berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan pembulatan keatas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakeristik Responden

Karakteristik responden berfungsi untuk mengetahui karakter responden yang menjadi sumber data dalam penelitian, Hal ini dapat memberikan dukungan yang kuat bagi interpretasi hasil dan meingkatkan kredibilitas penelitian. Pada penelitian ini mendapati jumlah responden berdasararkan jenis kelamin, usia, profesi, memperoleh informasi, pembelian dalam 6 bulan, dan pengelompokan pembelian.

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	21	21%
2	Perempuan	79	79%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dalam tabel penelitian ini responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 21 dengan presentase 21%. Selain dari itu adalah responden dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 79 dengan presentase 79%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17 - 25 Tahun	91	91%
2	26 - 35 Tahun	7	7%
3	>35 Tahun	2	2%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2026

Dapat dilihat dari tabel 4.2 diatas, responden dengan usia 17-25 tahun berjumlah 91 orang dengan presentase 91%. Kemudian responden dengan usia 26-35 tahun berjumlah 7 orang dengan presentase 7%. Dan responden dengan usia >35 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 17-25 tahun. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen di Kopi Kenangan merupakan mahasiswa/i yang memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat untuk mengerjakan tugas maupun bersantai. Selain itu, suasana yang nyaman dan adanya tren kopi kekinian juga menjadi alasan konsumen memilih tempat tersebut untuk belajar dan bersosialisasi.

Tabel 4. 3
Jumlah Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Jumlah	Presentase

1	Pelajar	6	6%
2	Mahasiswa/i	66	66%
3	Pegawai Swasta	15	15%
4	Wirausaha	9	9%
5	Buruh Pabrik/Buruh	3	3%
6	Ibu Rumah Tangga	1	1%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui responden dengan profesi pelajar adalah 6 orang dengan presentase 6%. Kemudian responden dengan profesi mahasiwa/i dengan jumlah 66 orang dengan presentase 66%. Selanjutnya responden dengan profesi pegawai swasta dengan jumlah 15 orang dengan presentase 15%. Selanjutnya responden dengan profesi wirausaha dengan jumlah 9 orang dengan presentase 9%. Kemudian responden dengan profesi buruh pabrik dengan jumlah 3 orang dengan presentase 3%. Terakhir responden dengan profesi ibu rumah tangga dengan jumlah 1 orang dengan presentasi 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu mahasiswa/i. al ini disebabkan mahasiswa/i cenderung memiliki aktivitas akademik yang padat sehingga sering memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat belajar, berdiskusi, mengerjakan tugas, maupun berkumpul bersama teman.

Tabel 4. 4
Jumlah Responden Berdasarkan Informasi Terkait Kopi Kenangan

No	Info Kopi Kenangan	Jumlah	Presentase
1	TikTok	56	56%
2	Instagram	35	35%
3	Aplikasi Kopi Kenangan	7	7%
4	Teman	1	1%
5	Televisi	1	1%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2026

Dapat dilihat dari tabel 4.4 dapat diketahui responden mengetahui informasi terkait kopi kenangan dari TikTok adalah 56 orang dengan presentase 56%. kemudian responden mengetahui informasi terkait kopi kenangan dari instagram adalah 35 orang dengan presentase 35%. Kemudian responden mengetahui informasi terkait kopi kenangan dari aplikasi kopi kenangan adalah 7 orang dengan presentase 7%. Kemudian responden mengetahui informasi terkait kopi kenangan dari teman adalah 1 orang dengan presentase 1%. Terakhir responden mengetahui informasi terkait kopi kenangan dari televisi adalah 1 orang dengan presentase 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui informasi terkait Kopi Kenangan melalui aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi media yang efektif dalam menyebarkan informasi dan promosi produk melalui konten video, ulasan, serta tren minuman yang sedang populer.

Tabel 4. 5
Jumlah Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidak Membeli Kopi Kenangan Di Tulungagung

No	Pernah Membeli	Jumlah	Presentase

1	Ya	100	100%
2	Tidak	0	0%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2026

Dapat dilihat dari tabel 4.5 dapat diketahui responden pernah membeli kopi kenangan di tulungagung sebanyak 100 orang dengan presentase 100%.

Analisis Data

1) Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas guna menilai tingkat ketepatan instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Correlation* melalui program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23. Teknik ini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor yang diperoleh dari setiap butir pernyataan. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data uji validitas yang diolah menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (*Pearson Correlation*)	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Validitas	Keterangan
***Fear Of Missing Out* (X1)**	X1.1	0,510	0,00	0,05	Valid
	X1.2	0,701	0,00	0,05	Valid
	X1.3	0,692	0,00	0,05	Valid
	X1.4	0,793	0,00	0,05	Valid
	X1.5	0,689	0,00	0,05	Valid
	X1.6	0,803	0,00	0,05	Valid
	X1.7	0,816	0,00	0,05	Valid
	X1.8	0,786	0,00	0,05	Valid
	X1.9	0,624	0,00	0,05	Valid
	X1.10	0,723	0,00	0,05	Valid
Electronic Word Of Mouth (X2)	X2.1	0,652	0,00	0,05	Valid
	X2.2	0,698	0,00	0,05	Valid
	X2.3	0,814	0,00	0,05	Valid
	X2.4	0,665	0,00	0,05	Valid
	X2.5	0,655	0,00	0,05	Valid
	X2.6	0,709	0,00	0,05	Valid
***Viral Marketing* (X3)**	X3.1	0,553	0,00	0,05	Valid
	X3.2	0,633	0,00	0,05	Valid
	X3.3	0,552	0,00	0,05	Valid
	X3.4	0,618	0,00	0,05	Valid
	X3.5	0,621	0,00	0,05	Valid
	X3.6	0,617	0,00	0,05	Valid
	X3.7	0,727	0,00	0,05	Valid
	X3.8	0,596	0,00	0,05	Valid

	X3.9	0,673	0,00	0,05	Valid
	X3.10	0,795	0,00	0,05	Valid
	X3.11	0,663	0,00	0,05	Valid
	X3.12	0,747	0,00	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,600	0,00	0,05	Valid
	Y2	0,594	0,00	0,05	Valid
	Y3	0,484	0,00	0,05	Valid
	Y4	0,695	0,00	0,05	Valid
	Y5	0,567	0,00	0,05	Valid
	Y6	0,590	0,00	0,05	Valid
	Y7	0,493	0,00	0,05	Valid
	Y8	0,634	0,00	0,05	Valid
	Y9	0,700	0,00	0,05	Valid
	Y10	0,416	0,00	0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Dari data hasil pengujian pada tabel 4.10 hasil uji validitas variabel *Fear Of Missing Out* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), *Viral Marketing* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing item pernyataan mendapatkan nilai Sig. dibawah 0,05 sehingga semuanya dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil yang relatif stabil dan konsisten. Pengujian dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa variabel dinyatakan reliabel jika nilai > 0,60 dan tidak reliabel jika < 0,60. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Standar Reliabilitas**	**Keterangan**
Fear Of Missing Out (X1)	0,772	0,60	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,775	0,60	Reliabel
Viral Marketing (X3)	0,759	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,741	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.7 hasil dari uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Fear Of Missing Out* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), *Viral Marketing* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) > 0,60 sehingga kuesioner pada variabel tersebut reliabel atau layak.

3) Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu metode dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Stardar Normalitas	Keterangan
Unstandardized Residual	0,200	0,05	Normal

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8, nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian, terutama dalam melihat bentuk hubungan antarvariabel. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel dependen dan independen bersifat linear atau tidak.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linieritas

Variabel	*Deviation From Linearity*	Standar Liniearitas	Keterangan
Fear Of Missing Out (X1)	0,523	0,05	Linier
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,557	0,05	Linier
Viral Marketing (X3)	0,096	0,05	Linier

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.9, dapat dijelaskan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2) dan *Viral Marketing* (X3) memiliki hubungan linear dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* masing-masing sebesar 0,523 untuk X1, 0,557 untuk X2 dan 0,096 untuk X3.

Uji Multikolinieritas

Metode uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Fear Of Missing Out (X1)	0,437	2.286	Bebas Multikolinearitas
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,440	2.274	Bebas Multikolinearitas
Viral Marketing (X3)	0,286	3.499	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi, sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance pada semua variabel yang lebih besar dari 0,1, serta nilai VIF yang kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi ini dapat disimpulkan bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode Park, yaitu dengan meregresikan logaritma natural dari residual kuadrat (Ln ei^2) terhadap variabel independen dalam model.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Fear Of Missing Out (X1)	0,749	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,283	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Viral Marketing (X3)	0,068	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, diperoleh nilai signifikansi dari seluruh variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *Viral Marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil dari uji regresi linier berganda tersebut disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)
Constan (a)	12,098
Fear Of Missing Out (X1)	0,155
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,189
Viral Marketing (X3)	0,386

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan, hasil analisis tabel 4.12 diatas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 12,098 + 0,155}X_1 \mathbf{+ 0,189}X_2 \mathbf{+ 0,368}X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

a) Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 12,098 menunjukkan potongan garis pada sumbu Y. Artinya ketika seluruh variabel bebas memiliki nilai nol, maka nilai

keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 12,098. Nilai ini bersifat tetap dan tidak dipengaruhi oleh variabel bebas dalam model regresi.

b) Koefisien *Fear Of Missing Out* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,155. Hal ini menunjukan bahwa setiap peningkatan satu-satuan pada *fear of missing out* akan meningkatkan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,155 satuan.
c) Koefisisen *Electronic Word Of Mouth* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan pada *electronic word of mouth*, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,189 satuan.
d) Koefisien *Viral Marketing* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,368. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan pada *Viral Marketing,* maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,368 satuan.

5) Uji Hipotesis

Tabel 4. 13
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Nilai Sig.	Kesimpulan
Constant (a)	0,000	H_0 ditolak H_4 diterima
Fear Of Missing Out (FOMO)	0,006	H_0 ditolak H_1 diterima
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	0,198	H_0 diterima H_2 ditolak
Viral Marketing	0,000	H_0 ditolak H_3 diterima

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen secara individu memengaruhi variabel dependen. Suatu variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis diterima jika tingkat signifikansi < 0,05 dan ditolak jika nilai signifikansi > 0,05.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 diatas, hubungan antar masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dapat dianalisis melalui nilai signifikasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa:

a) Nilai sig *Fear Of Missing Out* (X1) sebesar 0,006 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 Ha dierima H0 ditolak.
b) Nilai sig *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) sebesar 0,198 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 Ha ditolak H0 diterima.
c) Nilai sig *Viral Marketing* (X3) sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 Ha dierima H0 ditolak.

Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak, yang berarti model memiliki pengaruh secara simultan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan.

Berdasarkan tabel 4.1 3hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat dapat diketahui nilai signifikansi. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa

H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya, variabel *fear of missing out, electronic word of mouth,* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6) Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana model regresi mampu menerangkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 4. 14
Koefisien Determinasi

R	*R Square*	*Adjusted R Square*
0,799[a]	0,638	0,627

Sumber : Data diolah SPSS, 2026 Pada Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,638. Artinya sebesar 63,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 36,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

***Fear Of Missing Out* (X1) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, variabel *fear of missing out* (FOMO) memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,789 yang lebih besar dari *t* tabel 1,984 dengan Tingkat signifikansi 0,006 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wachyuni *et al*., 2023) yang berjudul "Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta" dimana hasil tersebut adalah terdapat pengaruh secara parsial *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian.

***Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki nilai *t* hitung sebesar 1,298 yang lebih kecil dari *t* tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,198 > 0,05 yang berarti H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Siagian *et al*., 2024) yang berjudul "Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, *Brand Image*, Lokasi Dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara" dimana hasil tersebut adalah terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Dan Coffee CK 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara.

***Viral Marketing* (X3) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, variabel *Viral Marketing* memiliki nilai *t* hitung 4,282 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Antaseni *et al*., 2021) yang berjudul "Pengaruh Sertifikasi Halal, *Viral Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Kota Malang (Studi Pada Konsumen Mixue Tlogomas)" dimana hasil tersebut adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

***Fear Of Missing Out, Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil Uji F diatas, didapatkan hasil signifikansi yaitu 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diartikan variabel *Fear Of Missing Out, Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wachyuni *et al*., 2023) yang berjudul "Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta" dimana hasil tersebut adalah terdapat pengaruh secara parsial *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini penjelasan untuk Sub-sub-sub judul.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini akan disampaikan kesimpulan yang merangkum temuan utama dari penelitian terkait *fear of missing out, electronic word of mouth, Viral Marketing* dan keputusan pembelian kopi kenangan di Tulungagung, yaitu:

a) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *fear of missing out* (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian kopi kenangan di Tulungagung.
b) Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial antara *, electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian kopi kenangan di Tulungagung.
c) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian kopi kenangan di Tulungagung.
d) Terdapat pengaruh secara simultan *fear of missing out, electronic word of mouth, Viral Marketing* dan keputusan pembelian kopi kenangan di Tulungagung

DAFTAR REFERENSI

Abdika, M. F., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Film Petualangan Sherina 2 Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, *4*(3), 15492–15501.

Antaseni, F., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Kota Malang (Studi Pada Konsumen Mixue Tlogomas). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *13*(01), 1710–1717. http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm

APJII. (2025). *Survei Internet APJII 2025*. APJII.or.Id. https://survei.apjii.or.id/

Arta Mevia, Nisa Azahra , Prilianti, C. (2025). *PENGARUH CITRA MEREK DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PARAHYANGAN THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND VIRAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS IN MIXUE WANGSA KOTA BARU*. *1*(3), 538–551.

Hardiansyah, M. M. (2024). Pengaruh Produk, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dimensi Citra Merek (Studi Pada Lorions Kopi Magetan). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *13*(2461–0593).

Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional*, *4*(3), 166–177.

Indriani, K., & Arifiansyah, R. (2025). *Pengaruh EWOM , Brand Trust , dan Persepsi Harga*

terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Subway. *4*(2), 1945–1951.

Kenangan, K. (2024). *Genap Berusia 7 Tahun, Kopi Kenangan Umumkan Pencapaian dan Rencana Ekspansi Internasional Selanjutnya*. Kopikenangan.Com. https://kopikenangan.com/news/genap-berusia-7-tahun-kopi-kenangan-umumkan-pencapaian-dan-rencana-ekspansi-internasional-selanjutnya

Kenangan, K. (2025). *Kopi Kenangan Dinobatkan sebagai Brand of the Year dalam Ajang World Branding Awards 2025*. Kopi Kenangan.Com. https://kopikenangan.com/news/kopi-kenangan-dinobatkan-sebagai-brand-of-the-year-dalam-ajang-world-branding-awards-2025

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6E ed). Penerbit Andi.

Kurniawan, Riyan, Husen, Naufal Muhammad, M. (2025). *Pengaruh Rating , Ulasan , dan FOMO terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital*. *2*(4), 344–350.

McGinnis, P. (2020). *FOMO—Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Gramedia Pustaka Utama.

Nazilah, U. K. (2025). *Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi Terhadap PerubahanPerilaku Konsumen*. *4*, 37–48.

Salsabila, Wahyudi, S. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pekanbaru Panam The Influence of Viral Marketing and Brand Awareneness on Purchasing Decisions at Mie Gacoan Pekanbaru Panam. *Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, *3*(1). https://orcid.org/0000-0002-5747-1589

Siagian, U. W., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, Brand Image, Lokasi Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Management Studies & Enterepreneurship Journal*, *5*(2), 3461–3473. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuntitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Edisi Kedu). CV. ALFABETA.

Tulungagung, B. (2025). *Kabupaten Tulungagung Dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik Tulungagung. https://searchengine.web.bps.go.id/deep?q=Kabupaten+Tulungagung+Dalam+Angka+2025&id=2d85d6b2dabb7af6808cb174&content=publication&mfd=3504&page=1&_gl=1*1g3bkq3*_ga*MjE3MTUwODk3LjE3NjI4NDc4NTk.*_ga_XXTTVXWHDB*czE3NjQ0MjMzNjIkbzQkZzEkdDE3NjQ0MjM0NTQkajYwJGwwJGgw

Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2023). FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEP UTUSAN PEMBELIAN RESTORAN VIRAL KAREN ' S DINER. *Bisnis Hospitality*, *13*(1), 89–101. https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382