

Daya Tarik Estetika dan Tren Digital: Membedah Pengaruh Atmosphere, Lifestyle, dan FoMO Terhadap Keputusan Pembelian di Arasta Coffee

Bagas Satria Pradana, Herni Justiana Astuti*, M Agung Miftahuddin, Ika Yustina Rahmawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Purwokerto, Indonesia

Jl KH Ahmad Dahlan, 53182, Purwokerto, Indonesia

Email: ¹satriapradanab@gmail.com, ^{2,*}herni99@ump.ac.id, ³muchammadagungm@gmail.com, ⁴ikayustinarahmawati@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: herni99@ump.ac.id

Submitted: 07/01/2026; Accepted: 28/02/2026; Published: 28/02/2025

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Café Atmosphere, Lifestyle, Social Media Marketing, dan FoMO terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Arasta. Di tengah ketatnya persaingan industri kopi di wilayah Purwokerto, penelitian ini berusaha membedah faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, melibatkan 173 responden yang merupakan followers aktif media sosial Arasta dan konsumennya. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan program IBM SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Café Atmosphere, Lifestyle, dan FoMO terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana fisik kafe, kesesuaian dengan gaya hidup konsumen, serta dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren merupakan faktor kunci yang menentukan tindakan pembelian. Sebaliknya, variabel Social Media Marketing ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Arasta, yang menunjukkan bahwa paparan konten digital belum mampu secara langsung mengonversi minat menjadi transaksi nyata.

Kata Kunci: Cafe Atmosphere; Lifestyle; Social Media Marketing; FoMO; Keputusan Pembelian

Abstract—This study aims to analyze the influence of Café Atmosphere, Lifestyle, Social Media Marketing, and FoMO on Purchasing Decisions at Arasta Coffee Shop. Amidst fierce competition in the coffee industry in the Purwokerto area, this study attempts to examine the factors that drive consumers to make purchasing decisions through a quantitative approach. Data was collected through a survey using purposive sampling techniques, involving 173 respondents who were active followers of Arasta's social media and consumers. Primary data was collected through an online questionnaire and analyzed using IBM SPSS 23 software. The results showed that, partially, the variables of Café Atmosphere, Lifestyle, and FoMO had a positive and significant effect on purchasing decisions. This indicates that the physical atmosphere of the café, its suitability to consumers' lifestyles, and the psychological urge not to miss out on trends are key factors that determine purchasing behavior. Conversely, the Social Media Marketing variable was found to have no significant effect on purchasing decisions at Arasta Coffee Shop, indicating that exposure to digital content has not been able to directly convert interest into actual transactions.

Keywords: Cafe Atmosphere; Lifestyle; Social Media Marketing; FoMO; Purchase Decisions

1. PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* saat ini telah mengalami pergeseran paradigma, dari sekadar penyedia komoditas kopi menjadi pusat gaya hidup dan interaksi sosial yang signifikan secara global maupun nasional. Di Indonesia, lonjakan konsumsi kopi didorong oleh dominasi populasi usia produktif, khususnya Generasi Milenial dan Generasi Z, yang mengadopsi kedai kopi sebagai *third place* ruang ketiga di luar rumah dan tempat kerja. Konsumsi kopi kini tidak lagi dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan primer, melainkan telah bertransformasi menjadi aktivitas rekreasi dan konsumsi hedonis (Triono & F., 2024). Fenomena ini menandakan bahwa keberhasilan bisnis kopi tidak hanya bertumpu pada kualitas produk *tangible*, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor *intangible* yang membentuk pengalaman konsumen secara holistik.

Dinamika pasar yang ekspansif ini menciptakan eskalasi persaingan yang ketat, khususnya di wilayah urban seperti Kota Purwokerto. Data menunjukkan terdapat sedikitnya ada seratus outlet kafe di Purwokerto, di mana 50 persen di antaranya menerapkan konsep spesialisasi kopi (*specialty and fine coffee*). Kondisi saturasi pasar ini memaksa pelaku usaha untuk berinovasi melampaui aspek menu. Tren perilaku konsumen kontemporer menunjukkan bahwa keputusan pembelian kini sangat bergantung pada pengalaman multisensori, yang mencakup lingkungan fisik (*café atmosphere*), representasi citra diri melalui gaya hidup (*lifestyle*), hingga pemanfaatan visibilitas digital untuk memicu dorongan psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO).

Dalam pusaran persaingan tersebut, Coffee Shop Arasta hadir sebagai salah satu destinasi ikonik di Purwokerto yang berupaya mengintegrasikan kualitas produk dengan kekuatan identitas merek. Melalui konsep *blend* kopi kustom "Arasta Meter" dan fasilitas ruang yang luas di Arasta Alpha, kedai ini memposisikan diri sebagai pemimpin pasar di wilayah Banyumas, khususnya untuk segmen *Work From Cafe* (WFC), belajar, maupun sekadar tempat berkumpul santai dengan fasilitas yang luas dan interior yang menawan. Selain menyajikan aneka olahan kopi seperti Kopi Susu Arasta yang menjadi andalan, Kopi Arasta juga memanjakan pengunjung dengan berbagai menu makanan berat (*Arastreat*) dan camilan (*Arasnack*), seperti *Nashville Chicken* atau *French Fries*, sehingga tempat ini tidak hanya berfungsi sebagai kedai kopi tetapi juga sebagai ruang makan yang lengkap. Keunggulan lain Kopi Arasta adalah ketersediaan layanan 24 jam di beberapa cabangnya, seperti di Arasta Alpha saat akhir pekan atau cabang di Hotel Wisata Niaga, menjadikannya pilihan ideal kapan pun pengunjung membutuhkan tempat untuk menikmati kopi dan bersantai.

Namun, popularitas dan fasilitas fisik yang menawan tidak serta merta menjamin keberlanjutan tanpa pemahaman mendalam mengenai determinan perilaku konsumennya.

Meskipun Arasta telah memiliki basis massa yang kuat, terdapat urgensi untuk menganalisis bagaimana sinergi antara *café atmosphere*, *lifestyle*, dan strategi *social media marketing* dapat memitigasi atau justru memperkuat fenomena psikologis FoMO dalam mendorong keputusan pembelian. Tanpa evaluasi empiris terhadap variabel-variabel tersebut, Coffee Shop Arasta akan menghadapi tantangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang presisi di tengah selera konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membedah pengaruh faktor-faktor tersebut guna memberikan landasan strategis bagi keberlanjutan bisnis di era kompetisi digital.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu pendorong utama daya tarik ini adalah *Cafe Atmosphere* atau suasana kafe. *Cafe atmosphere* atau suasana toko (lingkungan fisik) menurut Utami (2006) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. *Cafe atmosphere* memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen karena menjadi daya tarik utama dan pemicu pengunjung untuk datang. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil positif dan signifikan, antara lain (Purnomo, 2017; Padmadikara & Febrianti, 2025; Rumaja et al., 2022; Triono & F 2024; Arjunita et al., 2021; Juwita dan N, 2025). Namun, ada penelitian yang bertentangan bahwa *cafe atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian (Mulyadi et al., 2025; Lestari et al., 2023; Hidayat et al., 2023).

Selain lingkungan fisik, *Lifestyle* atau gaya hidup konsumen memegang peranan krusial. Bagi sebagian besar Gen Z dan Milenial, mengunjungi coffee shop bukan sekadar transaksi, tetapi merupakan bagian integral dari identitas sosial dan status. *lifestyle* menurut Kotler dan Keller, (2016), adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang di tunjukan melalui aktivitas, minat, dan opini. *Lifestyle* juga merupakan cara bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang di tentukan oleh karakteristik individu sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan. Sumarwan (2018) dalam (Varidah et al., 2023) menyimpulkan bahwa *lifestyle* lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. *Lifestyle* memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen apalagi pada zaman sekarang yang semakin berkembang mengacu pada modernitas. Modernitas dijadikan acuan pada kemajuan di setiap sektor yang ada, seperti teknologi, ekonomi, sosial, pola pikir dan tingkah laku manusia sehingga semakin tinggi gaya hidup serta pola konsumsi mereka. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil positif dan signifikan, antara lain (Nuha et al., 2024; Varidah et al., 2023; Sudaryanto et al., 2019; Pangestu et al., 2016; Chandra et al., 2025; Nurhasan et al., 2025). Namun, ada penelitian yang bertentangan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian (Fauziyah & Nur, 2023; Bagus & Putra, 2023; Yanthi et al., 2020).

Dampak dari revolusi digital dan smartphone juga tak terelakkan, menempatkan *Social Media Marketing* sebagai strategi pemasaran yang esensial. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi etalase utama *coffee shop* untuk membangun brand awareness dan menarik pengunjung. *Social Media Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. (Gunelius (2011) dalam (Susilowati, 2022)). *Social Media Marketing* memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen karena memicu minat beli melalui konten yang menarik dan *real-time* mengenai produk dan suasana kafe, yang pada akhirnya memediasi konsumen untuk bertransaksi dan berkunjung (Prawira, dkk., 2025; Susilowati, 2022). Sejalan dengan penelitian Khoeriyah dkk. (2025), penggunaan media sosial bukan sekadar tren, melainkan sarana krusial untuk membangun ikatan sosial dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen guna meningkatkan citra merek bisnis di wilayah Banyumas. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil positif dan signifikan, antara lain (Susilowati, 2022; Wijaya & Anggraini, 2024; Krisnandiva, 2024; Zamharira, 2023; Arwani et al., 2025; Hanjaya et al., 2023). Namun, ada penelitian yang bertentangan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian (Viliaus & Matusin, 2023; Prawira, 2025; sariani, 2023).

Fenomena psikologis modern yang turut memengaruhi konsumsi adalah Fear of Missing Out (FOMO). Konsep ini merujuk pada kecemasan yang timbul ketika seseorang merasa kehilangan kesempatan atau pengalaman menyenangkan yang sedang dialami orang lain. FoMO adalah ketakutan serta kecemasan bagi kelompok orang yang biasanya terhubung dan aktif dalam platform digital, guna mengetahui kegiatan orang lain di hidup mereka. Hal tersebut berpengaruh kepada pandangan masyarakat ketika melihat apa yang ada di kehidupan orang lain membuat mereka berfikir tentang kehidupan mereka sendiri. Semua itu membuat kita takut akan kegagalan, takut akan ketidak berhargaan, dan takut akan tertinggal jika kita tidak mencapai sesuatu yang diharapkan (Luca et al., 2020) dalam (Wachyuni et al., 2024). FoMO memiliki

peranan penting dalam memengaruhi konsumen karena berperan sebagai pemicu psikologis yang kuat, yang secara efektif mendorong Keputusan Pembelian dengan memanfaatkan kecemasan sosial. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh fomo terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil positif dan signifikan, antara lain (Wachyuni et al., 2024; Kuntoro et al., 2025; Octarani et al., 2025). Namun, ada penelitian yang bertentangan bahwa fomo tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian (sariani, 2023; Wahida et al., 2024).

Penelitian ini mengacu pada landasan teori kognitif dan teori funnel konversi. teori kognitif dan teori funnel konversi merupakan teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari perilaku seseorang atau kelompok dimana mereka melakukan pemilihan, pembelian, menggunakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Teori kognitif merupakan proses pengambilan keputusan terhadap aktivitas dengan respon konsumen melakukan transaksi atau pemilihan barang. Variabel keputusan pembelian, lifestyle dan fomo berhubungan dengan teori kognitif (Leon G. Schiffman, 2015). Teori funnel konversi merupakan suatu proses strategis yang membagi perjalanan pelanggan menjadi serangkaian tahap yang terukur. Variabel cafe atmosphere dan social media marketing berhubungan dengan teori funnel konversi (Kotler et al., 2024).

Manfaat Penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoritis dan praktis. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan menjadi referensi bagi studi-studi manajemen pemasaran selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen di industri kafe dengan memasukkan variabel psikologis kontemporer seperti FoMO. Secara Praktis, hasil penelitian ini akan memberikan rekomendasi strategis yang berbasis data kepada manajemen *Coffee Shop* Arasta mengenai alokasi anggaran dan upaya pemasaran yang paling efektif (misalnya, lebih memprioritaskan konten media sosial yang memicu FoMO, atau justru meningkatkan kenyamanan atmosfer kafe), sehingga dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas bisnis.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Studi ini melibatkan mahasiswa dari tiga universitas yang ada di Purwokerto yaitu Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yakni dengan kriteria atau pertimbangan tertentu dengan jumlah 173 responden, yang didasarkan pada teknik ukuran sampel Roscoe dan memenuhi kriteria sebagai *followers* aktif media sosial Arasta sekaligus konsumen *Coffee Shop* Arasta. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* (GForm) yang disebarluaskan melalui media sosial WhatsApp. Instrumen penelitian ini terdiri dari 25 butir indikator yang mencakup seluruh variabel penelitian, yaitu *Café Atmosphere*, *Lifestyle*, *Social Media Marketing*, *FoMO*, dan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, setiap variabel dinilai dengan skala likert dari 1 hingga 5 untuk mengukur persepsi responden secara presisi. Selanjutnya, seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan program IBM SPSS 23 untuk menguji hipotesis dan hubungan antarvariabel yang diteliti.

2.2 Model Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (1)$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi yang akan diuji

X1 = *Cafe Atmosphere*

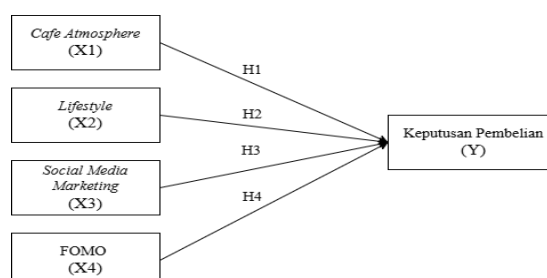
X2 = *Lifestyle*

X3 = *Social Media Marketing*

X4 = FoMO

2.3. Kerangka Konsep

Adapun alur dari analisis data tersebut seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis :

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga *Café Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Diduga *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Diduga FoMO berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Response Rate

Dalam penelitian ini kuesioner dengan bentuk google form yang di sampaikan sebanyak 173 kuesioner pada konsumen yang termasuk dalam kriteria. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan November 2025, Adapun responrate penelitian ini adalah sebagai berikut :

Table 1. Response Rate

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang di bagikan	173	100%
Kuesioner yang kembali	173	100%
Kuesioner yang di analisis	173	100%

Berdasarkan tabel 1 bersumber dari link gogleform yang di bagikan kepada responden, kuesioner yang menjawab 173 orang. gogleform yang kembali semuanya lengkap dan tidak ada yang rusak.

3.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dirangkum untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang subjek penelitian sebagai berikut. Sampel penelitian berjumlah 173 orang yang terdiri atas 100 responden perempuan dan 73 responden laki-laki. Secara demografis, profil responden didominasi oleh kelompok usia produktif awal dengan konsentrasi terbanyak pada usia 21 tahun (59 orang) dan 20 tahun (46 orang). Dari aspek ekonomi, mayoritas responden memiliki estimasi uang saku bulanan di atas Rp2.000.000 (119 orang), sementara sisanya berada pada rentang Rp1.000.000 hingga di bawah Rp1.000.000. Dilihat dari latar belakang institusi, subjek penelitian merupakan mahasiswa dari tiga perguruan tinggi utama di Purwokerto, yakni Universitas Muhammadiyah Purwokerto (110 orang), Universitas Jenderal Soedirman (52 orang), dan Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto (11 orang). Seluruh partisipan telah memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan, yaitu sebagai konsumen Coffee Shop Arasta sekaligus pengikut (*followers*) aktif pada akun media sosial resmi entitas tersebut.

3.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Diperoleh hasil uji validitas pada semua pernyataan variabel yaitu *Café Atmosphere*, *Lifestyle*, *Social Media Marketing*, FoMO dan Keputusan Pembelian adalah valid dimana r -hitung > r tabel dan hasil uji Reliabilitas pada semua variabel juga dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha masing masing variabel lebih besar dari 0,60 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validity Test		Reliability Test (Cronbach's Alpha)
	r count	R tabel	
Keputusan Pembelian	0,866	0.1497	0,921
	0,836	0.1497	
	0,865	0.1497	
	0,846	0.1497	
	0,817	0.1497	
	0,85	0.1497	
Café Atmosphere	0,851	0.1497	0,927
	0,847	0.1497	
	0,83	0.1497	
	0,845	0.1497	
	0,818	0.1497	
	0,811	0.1497	
Lifestyle	0,83	0.1497	0,814
	0,869	0.1497	
	0,845	0.1497	

Variabel	Validity Test		Reliability Test (Cronbach's Alpha)
	r count	R tabel	
Social Media Marketing	0,846	0.1497	0,884
	0,829	0.1497	
	0,863	0.1497	
	0,88	0.1497	
FOMO	0,876	0.1497	0,91
	0,851	0.1497	
	0,874	0.1497	
	0,867	0.1497	
	0,849	0.1497	
	0,851	0.1497	

Berdasarkan data pada tabel 2, seluruh item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian, Cafe Atmosphere, Lifestyle, Social Media Marketing, dan FOMO dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} (berkisar antara 0,811 hingga 0,880) lebih besar dari r_{tabel} (0,1497). Selain itu, kelima variabel tersebut juga terbukti reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (berkisar antara 0,814 hingga 0,927) yang berada jauh di atas ambang batas standar 0,60, sehingga instrumen kuesioner penelitian ini layak dan konsisten untuk digunakan dalam analisis data selanjutnya.

3.1.4 Uji Normalitas

Jika Hasil Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data residual terdistribusi normal. Sedangkan jika hasilnya menunjukkan signifikan dibawah 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal. (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel dibawah ini, nilai Asymp. Signifikan sebesar 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan sig 0,200 > 0,05 (Level of Signification). Hal tersebut berarti bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	173
Asymp.sig.(2-tailed)	0.200

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel 3, nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) untuk variabel *Unstandardized Residual* adalah sebesar 0,200, yang mana lebih besar dari tingkat signifikansi standar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi dengan jumlah sampel (N) sebanyak 173 ini telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

3.1.5 Uji Multikolinearitas

Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (Karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Cafe Atmosphere	0,269	3,735
Lifestyle	0,291	3,436
Social Media Marketing	0,333	2,999
FoMO	0,351	2,851

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasar tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel tidak ada yang di bawah 0,10 (rata-rata *Cafe Atmosphere* sebesar 0,269, *Lifestyle* sebesar 0,291, *Social Media Marketing* sebesar 0,333, FoMO sebesar 0,351) begitu juga dengan nilai VIF tidak ada yang lebih besar dari 10 (Nilai VIF rata-rata *Cafe Atmosphere* sebesar 3,735, *Lifestyle* sebesar 3,436, *Social Media Marketing* sebesar 2,999, FoMO sebesar 2,851) dari data tersebut penelitian ini bebas dari asumsi multikolinearitas.

3.1.6 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Suatu data dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika tingkat signifikansinya lebih besar dari tingkat kepercayaannya yaitu 5% ($r > 0,05$) maka terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila tingkat kepercayaan dibawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan
Cafe Atmosphere	0,830
Lifestyle	0,365
Social Media Marketing	0,879
FoMO	0,069

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari rata-rata variabel *Cafe Atmosphere* sebesar 0,830, *Lifestyle* sebesar 0,365, *Social Media Marketing* sebesar 0,879, FoMO sebesar 0,069. Dari semua variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansinya di atas 0,05 maka bisa dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

3.1.7 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,939	0,881	0,878	0,2653

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat *Adjusted R-Squared* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,878 yang menunjukan bahwa kemampuan variabel independen (*Café Atmosphere*, *Lifestyle*, *Social Media Marketing*, FoMO) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 87,8% sisanya sebesar 12,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

3.1.8 Uji f

Model regresi dinyatakan fit jika nilai Sig ($< 0,05$)

Tabel 7. Hasil Analisis Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	3154,047	4	788,512	335,825	.000
Residual	394,461	168	2,348		
Total	3548,509	172			

Diketahui nilai Sig, sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka model regresi dinyatakan Fit.

3.1.9 Uji t

Jika Nilai Sig, $< 0,05$ berkesimpulan ada pengaruh secara signifikan, dan jika nilai Sig, tepat diangka 0,05 maka untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (*Café Atmosphere*, *Lifestyle*, *Social Media Marketing*, FoMO) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) bisa menggunakan perbandingan T hitung dengan T tabel.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
(constant)	0,113	0,119	0,955	0,341
Cafe Atmosphere	0,457	0,051	8,965	0,000
Lifestyle	0,329	0,048	6,817	0,000
Social Media Marketing	-0,066	0,045	-1,463	0,145
FOMO	0,257	0,041	6,204	0,000

Berdasarkan hasil analisis uji t, dilakukan pengujian untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada hipotesis pertama (H1), variabel *Café Atmosphere* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti *Café Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil serupa ditemukan pada pengujian hipotesis kedua (H2), di mana variabel *Lifestyle* memperoleh nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan penolakan terhadap H0 dan penerimaan H2, yang mengonfirmasi bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Coffee Shop Arasta. Sebaliknya, pengujian pada hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,145 ($> 0,05$). Kondisi ini menyebabkan H0 gagal ditolak dan H3 tidak diterima, sehingga disimpulkan bahwa secara parsial, *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada objek penelitian ini. Terakhir, pada pengujian hipotesis keempat (H4), variabel FoMO menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti H0 ditolak dan H4 diterima. Dengan demikian, fenomena FoMO terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, mempertegas bahwa dorongan psikologis ini menjadi determinan penting bagi konsumen Arasta.

3.1.10 Analisis Persamaan Regresi Berganda

Persamaan Regresi berganda diperoleh :

$$Y = 0,113 + 0,457X_1 + 0,329X_2 - 0,066X_3 + 0,257X_4 + e$$

Koefisien dalam regresi linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 0,113 mengartikan bahwa nilai murni keputusan pembelian tanpa dipengaruhi variabel independen.
- Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,457. Nilai (b1) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *cafe atmosphere* dengan keputusan pembelian, artinya *cafe atmosphere* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,457.
- Nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,329. Nilai (b2) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *lifestyle* dengan keputusan pembelian, artinya *lifestyle* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,329
- Nilai koefisien regresi (b3) sebesar -0,066. Nilai (b3) yang negatif menunjukkan adanya hubungan tidak searah antara variabel *social media marketing* dengan keputusan pembelian, artinya *social media marketing* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,066.
- Nilai koefisien regresi (b4) sebesar 0,257. Nilai (b4) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *fomo* dengan keputusan pembelian, artinya *fomo* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,257.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Café Atmosphere* Terhadap keputusan Pembelian (H1)

Analisis pertama dalam penelitian ini difokuskan pada hubungan antara stimulus lingkungan fisik dengan respon perilaku konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel *Café Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Arasta. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi atmosfer kafe akan berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian. Secara praktis, semakin menarik suasana yang ditawarkan mencakup aspek pencahayaan yang estetik, pemilihan musik, desain interior yang fungsional, kebersihan area, hingga kualitas pelayanan maka kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi, memperpanjang durasi kunjungan, hingga melakukan pembelian berulang akan semakin besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu oleh Triono (2024) yang menyatakan bahwa *café atmosphere* merupakan determinan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Secara teoretis, temuan ini memperkuat relevansi Teori Kognitif dalam perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa dampak signifikan atmosfer kafe terjadi melalui proses mental di mana elemen-elemen lingkungan dipersepsikan secara sensorik, lalu diinterpretasikan oleh otak sebagai informasi yang bernilai. Stimulus lingkungan yang positif di Coffee Shop Arasta kemudian diproses menjadi skema kognitif dan sikap yang menguntungkan, yang pada akhirnya memicu respon perilaku berupa keputusan untuk membeli.

3.2.2 Pengaruh *Lifestyle* Terhadap keputusan Pembelian (H2)

Analisis selanjutnya berkaitan dengan keterkaitan antara identitas personal konsumen dengan tindakan konsumsi yang dilakukan. Berdasarkan hasil uji statistik, variabel *Lifestyle* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Arasta. Temuan ini menegaskan bahwa setiap peningkatan keselarasan antara gaya hidup konsumen dengan karakteristik kafe akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara nyata. Dalam konteks ini, semakin konsumen mempersepsikan Coffee Shop Arasta sebagai ruang yang ideal untuk mengekspresikan diri baik sebagai tempat produktif untuk bekerja (*Work From Cafe*), ajang sosialisasi, maupun sarana aktualisasi diri melalui konten visual maka frekuensi dan intensitas pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini memperkuat temuan terdahulu oleh Varidah dan Kristiningsih (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan determinan utama yang mengarahkan budaya konsumsi dan pilihan individu. Secara teoretis, signifikansi pengaruh gaya hidup ini sangat relevan dengan Teori Kognitif, yang memandang bahwa perilaku konsumsi bukan sekadar aksi mekanis, melainkan hasil dari mediasi proses mental yang kompleks terkait konsep diri (*self-concept*) dan nilai-nilai personal. Melalui kacamata kognitif, konsumen melakukan evaluasi internal untuk menerjemahkan atribut kafe sebagai instrumen untuk memvalidasi dan memproyeksikan identitas diri yang telah terkonstruksi di dalam pikiran mereka. Dengan demikian, Keputusan Pembelian di Coffee Shop Arasta merupakan manifestasi dari kebutuhan kognitif konsumen untuk mengambil pilihan konsumsi yang konsisten dengan skema gaya hidup yang mereka anut.

3.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap keputusan Pembelian (H3)

Analisis berikutnya mengevaluasi peran saluran komunikasi digital dalam memengaruhi perilaku transaksi konsumen. Berdasarkan hasil pengujian statistik, ditemukan bahwa variabel *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Arasta. Temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial tidak berkorelasi langsung dengan tindakan pembelian nyata di lapangan. Meskipun konten digital telah tersampaikan kepada audiens, hal tersebut belum mampu menjadi

stimulan yang cukup kuat untuk mengubah niat atau ketertarikan konsumen menjadi sebuah keputusan transaksi yang final. Hasil penelitian ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Padmadikara dan Febrianti (2025), namun selaras dengan temuan Pricilla dan Pebrianti (2025) serta Prawira (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Fenomena ini dapat dijelaskan secara mendalam melalui Teori Conversion Funnel (Corong Konversi). Dalam perspektif teori tersebut, upaya pemasaran digital Coffee Shop Arasta telah berfungsi efektif pada tahap *top of the funnel* untuk menciptakan kesadaran (*Awareness*). Namun, strategi tersebut tampaknya gagal memberikan dorongan persuasif yang cukup kuat pada tahap *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan). Akibatnya, terjadi "kebocoran" pada corong konversi di mana tingginya jumlah pengikut atau interaksi di media sosial tidak berhasil terkonversi menjadi keputusan pembelian yang terukur. Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Arasta, informasi digital hanyalah sekadar referensi awal, sementara keputusan akhir lebih ditentukan oleh faktor pengalaman langsung di lokasi.

3.2.4 Pengaruh FoMO Terhadap keputusan Pembelian (H4)

Analisis terakhir diarahkan pada eksplorasi aspek psikologis konsumen terkait dinamika tren sosial yang sedang berkembang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel FoMO (*Fear of Missing Out*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Arasta. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan intensitas kekhawatiran individu akan kehilangan momen atau tren yang sedang populer akan berbanding lurus dengan dorongan untuk melakukan transaksi. Secara praktis, semakin tinggi kegelisahan konsumen untuk tetap relevan dengan pengalaman yang sedang viral di media sosial, maka semakin besar urgensi mereka untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di Coffee Shop Arasta sebagai upaya pemenuhan kebutuhan sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi oleh Wachyuni et al. (2024) serta Arjunita dan Lopian (2021) yang menegaskan bahwa fenomena viral dan kepercayaan terhadap merek secara kolektif menggerakkan keputusan pembelian. Dalam perspektif Teori Kognitif, pengaruh signifikan FoMO terjadi karena tingginya bobot emosional dan tekanan sosial dari konten viral yang diterima secara sensorik. Informasi tersebut diasimilasi secara cepat oleh otak sehingga mendominasi proses evaluasi kognitif dan sering kali mengesampingkan pertimbangan rasional lainnya. Akibatnya, keputusan pembelian yang dipicu oleh FoMO merupakan sebuah respon kognitif yang diprioritaskan untuk meredakan ketidakseimbangan mental (*cognitive dissonance*) serta memvalidasi partisipasi individu dalam tren sosial yang dipersepsikan sebagai sebuah keharusan demi menjaga citra diri di lingkungan digital.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Secara parsial, variabel *Cafe Atmosphere*, *Lifestyle*, dan FoMO masing-masing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa faktor lingkungan fisik kafe, citra diri konsumen, dan dorongan psikologis karena takut ketinggalan tren (FoMO) merupakan pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Di antara semua variabel, *Lifestyle* menunjukkan pengaruh yang paling dominan, mengindikasikan bahwa bagi konsumen Arasta, membeli kopi adalah bagian integral dari ekspresi gaya hidup mereka. Namun, variabel *Social Media Marketing* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara kuantitatif, kontribusi keempat variabel ini dalam menjelaskan Keputusan Pembelian mencapai 87,8%, menunjukkan model yang sangat kuat. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya adalah populasi yang terbatas pada mahasiswa dari tiga universitas (Unsoed, UMP, dan UIN), serta cakupan sampel yang terbatas pada *followers* aktif media sosial Arasta dan konsumen saat ini, sehingga tidak sepenuhnya mewakili populasi konsumen potensial yang belum terjangkau media sosial. Selain itu, pendekatan kuantitatif dengan kuesioner yang digunakan dalam studi ini, meskipun mampu mengukur hubungan antar variabel, kurang mendalam dalam memahami alasan atau motivasi kualitatif di balik jawaban responden. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan sampel agar lebih beragam. Selain itu, penting juga untuk mengganti atau menambahkan variabel-variabel lain seperti harga, inovasi menu, atau kualitas pelayanan agar penelitian selanjutnya lebih baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penulis juga menghargai pihak-pihak yang telah membantu dalam pengumpulan data dan analisis, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & L., R. Y. (2021). Pengaruh viral marketing, store atmosphere, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 437–446, doi: 10.35794/emba.v9i3.34756
- Arwani, A., Alfalisyado, Astuti, H. J., & A., R. U. A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, social media marketing, store atmosphere dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 108–122, url: <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/2301>
- Bagus, I. G., & Putra, S. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, harga dan life style terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 343–351, doi: 10.32795/vol4wamrtno1th24
- Chandra, W., Ahmadi, Listiana, E., & F., A. (2025). Pengaruh social media marketing dan lifestyle terhadap purchase decisions melalui brand awareness. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(3), 35–53, doi: 10.61404/mutiara.v3i3.401

- Fauziyah, A., & Nur, Y. (2023). Pengaruh lifestyle, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 142–156, url: <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR/article/view/3896/2058>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 1(3), 92–101.
- Hidayat, M. W., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh gaya hidup dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Sans Club Café. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(3), 578–587, doi: 10.57141/kompeten.v2i3.100
- Juwita, E. D. S., & N., I. (2025). Analisis atmosfer kafe dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang di coffee shop. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(3), 115–126.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Krisnandiva, R. A. (2024). The influence of social media marketing on purchase decision through brand image and brand trust on Larutan Penyegar Cap Badak. *ASEAN Marketing Journal*, 16(1). <https://doi.org/10.7454/amj.v16i1.1245>
- Kuntoro, C. D., Rosid, P. A., Saufi, R., Hidayat, E. T., & Putri, Z. A. I. A. P. (2025). Fenomena FOMO dalam pembelian produk food and beverages di sosial media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 4717–4722, doi: 10.54373/econom.v1i3.137
- Khoeriyah, S., Purwidiyanti, W., Rahmawati, IY, & Randikaparsa, I. (2025). Digitalisasi dan akses keuangan: kunci kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 8 (4).
- Mulyadi, B., Setyawati, N. W., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2025). Pengaruh gaya hidup, suasana cafe dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian “Dalam Rasa Kopi” di Setu Bekasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 124–134, doi: 10.63217/orbit.v1i2.123
- Nuha, M. A. A., Astuti, H. J., & M., M. A. (2024). Pengaruh celebrity endorsement, citra merek, kepercayaan merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 1479–1492, doi: 10.35794/jmbi.v11i2.57443
- Nurhasan, R., Wufon, W., & Munawi, A. S. (2025). Meningkatkan keputusan pembelian melalui atmosphere scape dan analisis gaya hidup konsumen di kopi shop Kabupaten Garut. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(4), 966–975, doi: 10.52644/joeb.v14i4.2789
- Octarani, E. D., Hidayati, A., & Army, M. N. (2025). The influence of influencer marketing, FoMO and service quality on purchasing decisions at Cafe Renjana Bengkulu City. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 397–408, doi: 10.37676/jmea.v4i2.733
- Padmadikara, A., & Febrianti, A. (2025). The influence of store atmosphere, social media marketing, and lifestyle on purchase decisions (Case study of PT Meraki Binar Amerta: Northwood Café Gegerkalong and Cihampelas Branches). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(3), 10163–10174, doi: 10.31538/ijse.v8i3.6764
- Prawira, I. W., & W., I. G. K. (2025). Peran brand trust memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase decision produk Kahf pada TikTok Shop. *Jurnal Manajemen*, 14(8), 647–666, doi: /10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i8.p05
- Pricilla, M. O., & Pebrianti, W. (2025). Pengaruh social media marketing dan lifestyle terhadap purchase decision dengan brand awareness sebagai mediasi pada Tomoro Coffee. *Ekonomi Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2622>
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16, 133–144, doi: 10.28932/jmm.v16i2.384
- Rumaja, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). The influence of location and store atmosphere on purchasing decisions. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 266–275.
- Sariani, K. W., & A., S. (2023). Social media marketing, product knowledge dan fear of missing out (FoMO) terhadap cosmetic purchase decision. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12, 301–310, doi: 10.32503/revitalisasi.v12i2.4540
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sudaryanto, Rachma, N., & M., M. H. (2019). Pengaruh lifestyle dan kematangan emosional terhadap keputusan pembelian pakaian online (Studi kasus pada mahasiswa di Desa Landungsari Kecamatan Dau Kabupaten Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 102–114.
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 1(2), 49–56.
- Triono, D., & F., F. (2024). Pengaruh store atmosphere, atribut produk dan motif hedonic terhadap keputusan pembelian. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 67–83, doi: 10.31955/mea.v8i2.4009
- Varidah, Kristiningsih, & M., D. (2023). Pengaruh word of mouth, lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian pada komunitas Red Koffee Armina Daily. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 165–178, doi: 10.30651/imp.v2i2.17730
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh social media marketing, brand awareness, dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis*, 3(1), 1765–1774.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian restoran viral Karen’s Diner. *Jurnal Bisnis dan Perhotelan*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wahida, N., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. W., & Musa, I. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk The Originote. *Jurnal Manajemen*, 2(1), doi: 10.59603/ebisman.v2i1.331
- Wijaya, N. S., & Anggraini, D. (2024). Pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 3(1), 26–34.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & M., A. (2020). Peran Korea Wave, lifestyle dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Innisfree. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 179–195.
- Zamharira, B. M. N. (2023). Product quality, price perception and social media on purchase decisions. *Journal of Business and Management*, 6(1), 57–72, doi: 10.47970/jml.v6i1.416