

Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Samarinda

Muhammad Haikal Qardhawi¹, Zainal Abidin², Melda Aulia Ramadhani³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda,
Indonesia^{1,2,3}

*Email

haikalqardhawi@gmail.com; zainal.abidin@feb.unmul.ac.id; meldaaulia.ramadhani@feb.unmul.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 20-05-2026
Disetujui 26-05-2026
Diterbitkan 28-05-2026

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth (EWOM), and Price on the purchase decisions of Mie Gacoan in Samarinda. The rapid growth of the digital culinary industry has pushed social media to become a significant driver of consumer behavior. The population of this research includes residents of Samarinda who have purchased Mie Gacoan in the last three months and actively use social media. Sampling was conducted using a non-probability sampling method with a total of 150 respondents based on Hair's formulation guidelines. Data were analyzed quantitatively using Multiple Linear Regression analysis via IBM SPSS Statistics 22. The results of the partial analysis (t-test) showed that FOMO, EWOM, and Price each have a positive and statistically significant effect on consumer purchase decisions. Among all variables, Price was identified as the most dominant factor influencing purchase decisions, indicated by the highest regression coefficient. Simultaneously (F-test), FOMO, EWOM, and Price significantly influence purchase decisions altogether, accounting for 48.5% of the variance (R Square = 0.485). Culinary business actors should maintain affordable pricing models while consistently leveraging positive online reviews and viral social trends to maximize market growth.

Keywords: Consumer Behavior ; Digital Marketing Strategy; Social Media Viral; Food and Beverage Industry

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth (EWOM), dan Harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Samarinda. Pertumbuhan pesat industri kuliner digital telah mendorong media sosial menjadi penggerak signifikan perilaku konsumen. Populasi penelitian ini meliputi warga Samarinda yang telah membeli Mie Gacoan dalam tiga bulan terakhir dan aktif menggunakan media sosial. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan total 150 responden berdasarkan pedoman formulasi Hair. Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis Regresi Linier Berganda melalui IBM SPSS Statistics 22. Hasil analisis parsial (uji-t) menunjukkan bahwa FOMO, EWOM, dan Harga masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen. Di antara semua variabel, Harga diidentifikasi sebagai faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, ditunjukkan oleh koefisien regresi tertinggi. Secara simultan (uji F), FOMO, EWOM, dan Harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan, menyumbang 48,5% dari varians (R Kuadrat = 0,485). Pelaku

bisnis kuliner harus mempertahankan model penetapan harga yang terjangkau sambil secara konsisten memanfaatkan ulasan online positif dan tren sosial viral untuk memaksimalkan pertumbuhan pasar.

Katakunci: Perilaku Konsumen; Strategi Pemasaran Digital; Viral di Media Sosial; Industri Makanan dan Minuman

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Qardhawi, M. H., Abidin, Z., & Ramadhani, M. A. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth (EWOM), dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Samarinda. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 4811-4820. <https://doi.org/10.63822/41ts3q11>

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital yang berlangsung secara masif dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap fundamental perilaku konsumen di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia kini telah menembus angka 221 juta jiwa. Mayoritas dari pengguna tersebut memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan X tidak hanya sebagai sarana komunikasi interpersonal, melainkan sebagai ekosistem utama dalam mencari referensi, mengevaluasi alternatif produk, hingga melakukan pengambilan keputusan pembelian akhir terhadap suatu komoditas. Pergeseran paradigma ini memaksa para pelaku bisnis, khususnya di sektor industri kuliner atau makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*), untuk memikirkan ulang strategi pemasaran konvensional mereka dan beralih penuh menuju optimalisasi ekosistem digital demi mempertahankan pangsa pasar.

Di tengah dinamika digitalisasi yang serba cepat ini, muncul sebuah fenomena psikologis baru yang sangat memengaruhi pola konsumsi masyarakat modern, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO). Secara konseptual, FOMO didefinisikan sebagai sebuah kecemasan atau kekhawatiran meresap yang dirasakan oleh individu ketika mereka merasa orang lain sedang mendapatkan pengalaman berharga atau kebahagiaan yang tidak mereka alami sendiri (Przybylski et al., 2013). Rasa takut tertinggal akan tren atau momentum global ini kemudian memicu dorongan internal yang kuat pada konsumen untuk terus terhubung secara virtual dan berpartisipasi dalam setiap objek atau aktivitas yang sedang viral. Dalam dunia bisnis kuliner, FOMO menjelma menjadi pendorong perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Konsumen merasa harus mencoba produk makanan atau restoran yang sedang marak diperbincangkan di media sosial semata-mata agar tetap merasa relevan dengan lingkaran sosial mereka dan terhindar dari sanksi sosial berupa label 'ketinggalan zaman'.

Selain faktor psikologis internal seperti FOMO, interaksi sosial di ruang siber dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* (EWOM) juga memegang peranan yang sangat krusial dalam membentuk perilaku pembelian. Sebelum adanya internet, rekomendasi dari mulut ke mulut (*Traditional Word of Mouth*) terbatas pada ruang fisik dan interaksi tatap muka antar kerabat dekat. Namun, kehadiran media sosial mendatangkan era baru di mana sebuah ulasan (*review*), foto, atau video pendek yang diunggah oleh seorang konsumen anonim dapat diakses seketika oleh jutaan orang lainnya. EWOM merupakan bentuk komunikasi informal berbasis digital yang berisi evaluasi positif maupun negatif mengenai suatu produk atau penyedia jasa (Hennig-Thurau et al., 2004). Karena sifatnya yang berasal dari sesama konsumen tanpa adanya intervensi dari perusahaan, EWOM dipercaya memiliki tingkat kredibilitas, keaslian, dan objektivitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan iklan korporat konvensional. Tingginya frekuensi diskursus positif mengenai sebuah produk di internet secara linear dapat meminimalkan risiko pembelian yang dirasakan oleh calon konsumen baru, sekaligus mempercepat konversi ketertarikan menjadi keputusan pembelian.

Meskipun konsumen era digital saat ini sangat dipengaruhi oleh paparan psikologis FOMO dan validasi sosial lewat EWOM, indikator ekonomi tradisional seperti harga (*price*) tetap menjadi variabel yang tidak boleh diabaikan dalam menganalisis pengambilan keputusan. Harga bukan sekadar nominal moneter yang tertera pada label produk, melainkan representasi dari pengorbanan finansial yang harus diserahkan oleh konsumen untuk mendapatkan kemanfaatan tertentu (Kotler & Armstrong, 2016). Konsumen modern, khususnya generasi muda dan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran, tetap melakukan kalkulasi rasional untuk mencocokkan apakah kualitas, porsi, dan pengalaman yang didapatkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (*perceived value*). Strategi penetapan harga yang terjangkau

namun dikombinasikan dengan kualitas produk yang konsisten terbukti menjadi senjata yang sangat ampuh dalam memenangkan persaingan pasar yang ketat.

Salah satu fenomena bisnis F&B di Indonesia yang paling merepresentasikan integrasi sempurna antara dorongan psikologis FOMO, kekuatan EWOM di media sosial, dan keunggulan strategi harga yang agresif adalah PT Pesta Pora Abadi melalui merek dagangnya, Mie Gacoan. Sejak pertama kali diluncurkan, Mie Gacoan berhasil mencatatkan pertumbuhan eksponensial dan memicu antrean panjang yang mengular di hampir seluruh gerai barunya di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk di Kota Samarinda. Strategi penamaan menu yang unik dan kontroversial, dipadukan dengan kisaran harga produk yang sangat murah (berkisar antara Rp10.000 hingga Rp15.000), menjadikannya magnet utama bagi kelompok konsumen remaja, pelajar, dan mahasiswa.

Antrean panjang yang konsisten terjadi di gerai Mie Gacoan Samarinda serta masifnya unggahan video ulasan (*review*) di TikTok menciptakan efek domino di media sosial. Hal ini menimbulkan rasa penasaran yang tinggi dan memicu sindrom FOMO pada masyarakat Samarinda yang aktif menggunakan internet. Mereka merasa perlu meluangkan waktu berjam-jam untuk ikut mengantre demi merasakan produk kuliner yang sedang viral tersebut. Namun, meskipun fenomena empiris Mie Gacoan ini sangat masif di lapangan, kajian literatur ilmiah yang secara spesifik meneliti dan mengintegrasikan pengaruh kombinasi antara variabel FOMO, EWOM, dan harga dalam konteks industri kuliner lokal masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai FOMO dan EWOM lebih banyak berfokus pada industri *fashion*, produk kecantikan (*skincare*), produk teknologi gawai (*gadget*), atau platform *e-commerce* berskala makro (Pasharibu & Nurhidayah, 2021).

Keterbatasan empiris inilah yang mendasari urgensi pelaksanaan penelitian ini. Studi ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian (*research gap*) tersebut dengan menganalisis secara komprehensif, terukur, dan ilmiah mengenai seberapa besar pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan Persepsi Harga baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada masyarakat konsumen di Kota Samarinda. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi taktis bagi para pelaku usaha kuliner regional dalam mengelola strategi pemasaran berbasis viralitas dan sensitivitas harga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan eksplanatori dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji, menjelaskan, dan membuktikan adanya hubungan kausalitas (sebab-akibat) serta pengaruh empiris antara variabel bebas (*independen*) yang terdiri dari *Fear of Missing Out* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu Keputusan Pembelian (Y) konsumen Mie Gacoan di Kota Samarinda.

Populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terbatas (*infinite population*) karena jumlah pasti dari seluruh konsumen yang pernah membeli Mie Gacoan di Kota Samarinda tidak dapat diketahui secara nominal akurat. Berdasarkan karakteristik populasi tersebut, teknik penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling, secara spesifik menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria inklusi atau karakteristik sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi: (1) Responden merupakan penduduk yang berdomisili di Kota Samarinda, (2) Berusia minimal

17 tahun (asumsi telah mandiri dalam pengambilan keputusan finansial skala kecil), (3) Telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Mie Gacoan di gerai Samarinda minimal satu kali dalam rentang waktu tiga bulan terakhir, serta (4) Merupakan pengguna aktif media sosial (minimal Instagram atau TikTok) dengan durasi penggunaan harian minimal 2 jam.

Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dalam analisis multivariat, penelitian ini mengacu pada formulasi teoritis yang dikembangkan oleh Hair et al. (2014). Sesuai panduan tersebut, ukuran sampel yang ideal berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator amatan yang digunakan dalam seluruh instrumen penelitian. Penelitian ini memiliki total 15 indikator operasional yang tersebar di seluruh variabel bebas dan terikat. Dengan mengambil rasio maksimal yaitu 10 kali jumlah indikator (15 indikator x 10), maka jumlah sampel minimal yang ditetapkan dan berhasil dikumpulkan secara valid dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan secara digital melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan platform Google Form yang disebarakan melalui jejaring media sosial. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert 5 poin untuk menangkap persepsi responden secara presisi, dengan gradasi skor sebagai berikut: Skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), Skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), Skor 3 untuk Kurang Setuju / Netral (N), Skor 4 untuk Setuju (S), dan Skor 5 untuk Sangat Setuju (SS).

Secara operasional, variabel penelitian diuraikan ke dalam indikator-indikator spesifik sebagai berikut:

- 1 Fear of Missing Out (X1) diadopsi dari skala Przybylski et al. (2013), diukur melalui 3 indikator: (a) Kecemasan ketika melihat teman bersenang-senang tanpa dirinya di media sosial, (b) Kebutuhan konstan untuk terus memperbarui informasi mengenai tren yang diikuti orang lain, dan (c) Dorongan kuat untuk mencoba kuliner yang sedang viral agar tetap merasa diakui oleh kelompok sosialnya.
- 2 Electronic Word of Mouth (X2) diadopsi dari kerangka teori Marzuki & Yasin (2021), diukur melalui 4 indikator: (a) Intensitas membaca ulasan konsumen lain di media sosial sebelum membeli, (b) Kerap merujuk pada rekomendasi video konten kreator kuliner di TikTok/Instagram, (c) Kepercayaan terhadap testimoni online sebagai sumber informasi yang valid, dan (d) Dorongan untuk ikut membagikan pengalaman positif atau negatif pasca-konsumsi di media sosial.
- 3 Harga (X3) diadopsi dari teori Kotler & Armstrong (2016), diukur melalui 4 indikator: (a) Keterjangkauan harga produk oleh daya beli konsumen, (b) Kesesuaian harga dengan kualitas rasa dan porsi yang disajikan, (c) Daya saing harga produk dibandingkan dengan kompetitor sejenis di segmen kuliner mie pedas, dan (d) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.
- 4 Keputusan Pembelian (Y) diadopsi dari konsep Kotler & Keller (2012), diukur melalui 4 indikator: (a) Kemantapan memilih produk Mie Gacoan, (b) Kebiasaan atau frekuensi dalam melakukan pembelian ulang, (c) Kecepatan dalam memutuskan pembelian tanpa keraguan, dan (d) Kesiediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Seluruh data mentah yang terkumpul disaring melalui uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Selanjutnya, sebelum melakukan pemodelan regresi, data wajib memenuhi serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas residual dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, serta uji multikolinieritas melalui pengecekan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Teknik analisis data akhir menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F),

serta koefisien determinasi (R Square) menggunakan software statistik IBM SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Profil Demografis dan Statistik Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner dari 150 responden di Kota Samarinda, diperoleh karakteristik demografis yang unik. Mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebesar 68%, sedangkan laki-laki sebesar 32%. Dari aspek usia, kelompok umur yang paling mendominasi adalah rentang 17–25 tahun (sebesar 74%), yang mencerminkan kelompok Generasi Z. Dari latar belakang pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa aktif atau pelajar (62%), diikuti oleh karyawan swasta (24%), dan wiraswasta (14%). Profil demografis ini mengonfirmasi secara empiris bahwa basis pasar utama dari brand Mie Gacoan di Samarinda memang menasar kelompok konsumen muda digital native yang memiliki keterikatan tinggi terhadap tren media sosial serta sangat sensitif terhadap fluktuasi harga.

Statistik deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Variabel FOMO (X1) memiliki skor akumulasi rata-rata sebesar 7,92 dengan standar deviasi 3,53, yang menunjukkan tingkat FOMO berada pada kategori sedang atau moderat. Hal ini berarti kecemasan sosial konsumen untuk mencoba Mie Gacoan cukup ada namun tidak bersifat ekstrem. Sementara itu, variabel EWOM (X2) mencatat rata-rata tinggi sebesar 14,26, mengindikasikan bahwa konsumen Samarinda sangat aktif memanfaatkan dan memercayai ulasan kuliner digital di media sosial. Variabel Harga (X3) mencatatkan rata-rata akumulasi sebesar 17,06, berada pada kategori sangat baik, yang menegaskan bahwa seluruh indikator keterjangkauan dan kesesuaian harga Mie Gacoan dinilai sangat memuaskan oleh konsumen. Terakhir, variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 15,36. Ringkasan statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori Persepsi
Fear of Missing Out (X1)	7,92	3,53	Sedang / Moderat
Electronic Word of Mouth (X2)	14,26	3,95	Tinggi / Positif
Harga (X3)	17,06	2,33	Sangat Favorable
Keputusan Pembelian (Y)	15,36	2,82	Tinggi / Aktif

(Sumber: Data Primer Diolah via SPSS 22, 2026)

2 Pengujian Kualitas Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji Validitas instrumen menunjukkan keandalan item pernyataan. Berdasarkan perbandingan nilai koefisien korelasi Pearson dengan nilai r-tabel untuk sampel N=150 pada tingkat signifikansi 5% (r-tabel = 0.159), seluruh 15 indikator dinyatakan valid karena nilai r-hitung masing-masing butir jauh melampaui angka r-tabel. Nilai r-hitung untuk indikator FOMO berkisar antara 0,721–0,845; indikator EWOM berkisar antara 0,698–0,812; indikator Harga berkisar antara 0,642–0,789; dan indikator Keputusan Pembelian berkisar antara 0,704–0,851. Hasil Uji Reliabilitas juga memperkuat instrumen penelitian, di mana koefisien Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas batas ambang kritis 0,60. Secara

berurutan, nilai reliabilitas untuk FOMO adalah 0,923; EWOM sebesar 0,908; Harga sebesar 0,765; dan Keputusan Pembelian sebesar 0,838, sehingga seluruh data layak dilanjutkan ke tahap pemodelan.

Untuk uji asumsi klasik, uji normalitas menggunakan metode kuantitatif One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini jauh lebih besar daripada 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka hipotesis nol diterima yang berarti nilai residual dalam model regresi linear telah terdistribusi secara normal. Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance untuk ketiga variabel independen secara konsisten berada pada angka 0,762 (di atas 0,10) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) secara konklusif tercatat sebesar 1,312 (jauh di bawah batas angka 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gangguan atau gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga estimasi model bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

3 Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memetakan daya prediksi kekuatan arah hubungan dari variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Formulasi matematis yang diturunkan dari hasil komputasi perangkat lunak statistik SPSS versi 22 adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,432 + 0,151 X_1 + 0,312 X_2 + 0,601 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, konstanta bernilai positif sebesar 1,432 menunjukkan bahwa jika variabel FOMO, EWOM, dan Harga diasumsikan bernilai konstan atau nol, maka nilai indeks keputusan pembelian konsumen tetap terbentuk sebesar 1,432 satuan. Koefisien regresi masing-masing variabel bernilai positif, menandakan hubungan yang berbanding lurus. Output ringkasan koefisien regresi disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Variabel Model	Koefisien Regresi (B)	Nilai t-hitung	Signifikansi	Kesimpulan Hipotesis
Konstanta (Constant)	1,432	2,115	0,036	Signifikan
Fear of Missing Out (X1)	0,151	2,782	0,006	Diterima (Positif & Sig)
Electronic Word of Mouth (X2)	0,312	4,124	0,000	Diterima (Positif & Sig)
Harga (X3)	0,601	6.845	0,000	Diterima (Dominan & Sig)

(Sumber: Data Primer Diolah via SPSS 22, 2026)

Pengujian secara simultan dilakukan menggunakan Uji F untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama. Berdasarkan hasil komputasi, nilai F-hitung yang diperoleh adalah sebesar 45,874 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan membandingkan nilai signifikansi uji F dengan taraf nyata ($0,000 < 0,05$), maka keputusan statistik secara konklusif menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Hal ini membuktikan secara empiris bahwa variabel *Fear of Missing Out* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Harga (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Samarinda.

Kekuatan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian ditunjukkan melalui nilai

koefisien determinasi R Square sebesar 0,485. Nilai R Square sebesar 48,5% ini mengindikasikan bahwa variabilitas keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Samarinda dapat dijelaskan secara simultan oleh kontribusi linier dari variabel FOMO, EWOM, dan Harga. Sementara itu, sisa variasi sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar model regresi penelitian ini, seperti ekuitas merek (*brand equity*), persepsi cita rasa produk, aksesibilitas lokasi gerai, variasi kelengkapan menu, atau kualitas pelayanan fisik (*service quality*)

4 Pembahasan Komprehensif Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pengujian parsial (Uji t), diperoleh nilai t-hitung untuk variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) sebesar 2,782 dengan nilai signifikansi 0,006. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata ($0,006 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif (0,151), maka Hipotesis Pertama (H1) dinyatakan diterima. Hasil ini membuktikan secara ilmiah bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Samarinda. Fenomena psikologis tertinggalnya tren siber memicu dorongan emosional yang kuat bagi kelompok usia muda di Samarinda. Ketika berulang kali terpapar konten antrean panjang dan viralitas produk Mie Gacoan di linimasa TikTok dan Instagram Stories teman sebaya, muncul kecemasan sosial berupa perasaan dikucilkan dari perbincangan kelompok jika belum mencobanya. Kecemasan emosional inilah yang kemudian mendorong mereka melakukan pembelian secara nyata guna mempertahankan relevansi sosial. Temuan riset ini selaras dengan teori interkoneksi sosial dari Przybylski et al. (2013) serta mendukung hasil empiris dari Ilyas, Ramadhan, & Saputra (2022) yang menyatakan bahwa stimulasi kecemasan tren digital secara efektif mampu mempercepat tindakan konsumsi impulsif pada segmen konsumen remaja.

Untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM), pengujian parsial menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,124 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi yang berada jauh di bawah ambang batas kritis ($0,000 < 0,05$) serta koefisien arah positif sebesar 0,312, maka Hipotesis Kedua (H2) secara resmi dinyatakan diterima. Temuan ini membuktikan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Samarinda. Masifnya pertukaran informasi digital berupa foto produk, ulasan cita rasa pedas yang ekstrem, dan penilaian harga di media sosial bertindak sebagai *information supply* yang sangat persuasif. Ulasan yang dibuat secara mandiri oleh sesama konsumen seolah menggantikan fungsi iklan konvensional, menurunkan tingkat ketidakpastian calon pembeli, serta memberikan legitimasi sosial bahwa produk kuliner tersebut layak dicoba. Hasil analisis ini memperkuat kerangka konseptual jangkauan komunikasi siber dari Hennig-Thurau et al. (2004) dan sejalan dengan temuan dari Nuraidah & Megawati (2023) yang menunjukkan bahwa ulasan online berbasis visual di platform konten video pendek memiliki pengaruh kuat dalam memvalidasi keputusan belanja Generasi Z.

Variabel Harga (X3) menorehkan kontribusi paling signifikan dalam model ini dengan capaian nilai t-hitung sebesar 6,845 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan memiliki koefisien regresi tertinggi sebesar 0,601, maka Hipotesis Ketiga (H3) dinyatakan diterima dengan kesimpulan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, sekaligus bertindak sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Samarinda. Fakta empiris ini menarik karena membuktikan bahwa di balik kuatnya arus tren digital (FOMO dan EWOM) yang membanjiri benak konsumen, pertimbangan ekonomi rasional terkait isi dompet tetap menjadi penentu paling utama. Mie Gacoan secara cerdas menerapkan strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) dengan membanderol produk mie pedas berukuran besar, lengkap dengan pangsit daging, hanya seharga belasan ribu rupiah. Strategi penawaran nilai ekonomis yang sangat tinggi (*high perceived value*) ini menjadi solusi jitu bagi mayoritas demografi pelajar dan mahasiswa di Samarinda yang memiliki dana

bulan terbatas namun ingin tetap eksis bersosialisasi. Temuan ini sangat konsisten dengan bauran pemasaran harga dari Kotler & Armstrong (2016) serta memvalidasi riset dari Arjuna & Ilmi (2020) yang menegaskan bahwa keterjangkauan harga yang ekstrem dikombinasikan dengan kualitas rasa yang berterima selalu menjadi pendorong konversi keputusan pembelian tertinggi di pasar negara berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan Harga baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Samarinda. Dari ketiga variabel independen yang diteliti, Harga ditemukan sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa keterjangkauan nilai ekonomi produk tetap menjadi jangkar utama pertimbangan konsumen lokal dalam mengambil keputusan belanja, mengungguli faktor psikologis siber dan tren interaksi digital.

Secara simultan, kombinasi dari variabel FOMO, EWOM, dan Harga mampu memberikan kontribusi penjelasan sebesar 48,5% terhadap variabilitas keputusan pembelian konsumen di Samarinda. Implikasi praktis bagi manajemen PT Pesta Pora Abadi (Mie Gacoan) adalah keharusan untuk mempertahankan komitmen model penetapan harga murah (*budget-friendly pricing*) yang selama ini menjadi keunggulan bersaing utamanya. Di samping itu, tim pemasaran disarankan untuk terus memelihara viralitas digital secara kreatif guna menstimulasi dorongan FOMO dan mengoptimalkan interaksi ulasan positif (EWOM) di media sosial seperti TikTok demi mempertahankan loyalitas dan memikat aliran konsumen baru secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjuna, F., & Ilmi, Z. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kuliner lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 14(2), 112–125.
- Dedi Sufriadi. (2023). Workshop Kewirausahaan: Menumbuhkan Jiwa Enterpreneurship Generasi Z Di Era Kampus Merdeka. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 21–26. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i2.588>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research agenda. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to post their opinions on the web? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

- Ilyas, M., Ramadhan, A., & Saputra, E. (2022). The role of Fear of Missing Out (FOMO) in mediating social media marketing on youth purchasing decisions. *Journal of Consumer Behaviour and Digital Marketing*, 3(2), 74–88.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Marzuki, A., & Yasin, M. (2021). Analisis electronic word of mouth dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen digital. *Jurnal Riset Manajemen Kontemporer*, 8(1), 45–56.
- Nuraidah, S., & Megawati, L. (2023). Pengaruh ulasan online produk kecantikan terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran Digital*, 4(1), 12–23.
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization strategies through brand image, celebrity endorser, and EWOM. *International Journal of Economic Research*, 5(3), 732–743.
- Perkasa, R., Wijaya, T., & Santoso, B. (2020). Analisis pengaruh harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk franchise kuliner. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(3), 210–225.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Sufriadi, D. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Digital. Jejak digital: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 10-25.
- Xie, L., Dai, L., hou, P., & Cehn, P. (2005). *Retailer Live Streaming Strategy in the Face of Manufacturer Encroachment Within Electronic Retailing*. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 72, 1668-1684.