

Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo), Motivasi Hedonis, Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen *Coffee Shop* **(Survei pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta)**

Sera Triya Meilida¹, Mutya Paramita Pratita²

^{1,2} Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

E-mail: striyameilida@gmail.com, mutyaparamitap@gmail.com

Article History:

Received: 14 Juni 2026

Revised: 25 Juli 2026

Accepted: 06 Agustus 2026

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Motivation, Store Atmosphere, and Impulsive Buying*

Abstract: *This study was conducted on Generasi Z college students in Surakarta City who had previously purchased at coffee shops. The purpose of this study was to analyze the significant influence of Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Motivation, and Store Atmosphere on Impulsive Buying in coffee shops in Surakarta City. The data used was quantitative. The data source used in this study was primary data. The data analysis techniques used in this study were multiple linear regression analysis, classical assumption test, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS. The results of the multiple linear regression analysis of this study were $Y = 2.832 + 0.092 X_1 + 0.021 X_2 + 0.276 X_3 + e$. The t-test results indicated that the variables Fear of Missing Out (FoMO) and Hedonic Motivation had a positive but insignificant effect on impulsive buying among coffee shop consumers in Surakarta City. Meanwhile, the variable Store Atmosphere had a positive and significant effect on impulsive buying among coffee shop consumers in Surakarta City. The results of the F test show that the model is appropriate in predicting the influence of Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Motivation, and Store Atmosphere on Impulsive Purchases in coffee shop consumers in Surakarta City. The results obtained from the coefficient of determination (R^2) are 0.240, meaning that the contribution of the independent influence of X_1 (Fear of Missing Out), X_2 (Hedonic Motivation), and X_3 (Store Atmosphere) on Y (Impulsive Purchases) is 24%. The remaining $(100\%-24\%) = 76\%$ is explained by other variables not included in this study.*

PENDAHULUAN

Budaya minum kopi di Indonesia telah berkembang dari sekadar aktivitas konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup sosial yang mencerminkan interaksi, diskusi, dan kebersamaan. Oktoriani (2025) menegaskan bahwa kopi merupakan minuman populer yang telah mengakar secara turun-temurun dalam budaya Indonesia. Fenomena ini diperkuat oleh posisi Indonesia sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia menurut *Foreign Agricultural Service* (FAS, 2025), dengan produksi sekitar 654–668 ribu ton per tahun, meskipun masih berada di bawah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, yang menunjukkan adanya kesenjangan produksi global.

Perkembangan tersebut mendorong munculnya *coffee shop* sebagai ruang sosial modern yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang multifungsi untuk bekerja, berdiskusi, dan berinteraksi sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Olifia, Rajagukguk, & Amanda (2022) serta Hapsari & Wijaya (2024) yang menyatakan bahwa *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Secara fisiologis, konsumsi kopi juga didukung oleh efek kafein yang meningkatkan kewaspadaan melalui mekanisme penghambatan adenosin (Gardiner et al., 2023), sehingga semakin relevan dalam aktivitas sosial.

Peningkatan popularitas *coffee shop* turut diikuti oleh kenaikan konsumsi kopi yang stabil. Data Goodstats (2025) menunjukkan bahwa konsumsi kopi meningkat dari 267 ribu ton pada 2020/2021 menjadi 288 ribu ton pada 2024/2025. Kenaikan ini mencerminkan pertumbuhan permintaan domestik yang konsisten dan berkaitan erat dengan bertambahnya jumlah *coffee shop* sebagai ruang sosial masyarakat urban, sebagaimana dikemukakan oleh Safitri, Ramadani, Oceani, & Tanziha (2025).

Di tingkat lokal, Kota Surakarta menjadi contoh berkembangnya industri *coffee shop*, dengan total 517 *coffee shop* menurut Smartsrapers (2025). Hapsari & Wijaya (2024) menjelaskan bahwa perkembangan ini ditandai dengan munculnya berbagai konsep, termasuk *hidden coffee shop*, serta didukung lokasi strategis di sekitar kampus dan pusat kota. Fasilitas seperti Wi-Fi, desain interior estetik, dan *live music* turut memperkuat fungsi *coffee shop* sebagai ruang aktivitas sosial dan produktif, khususnya bagi mahasiswa (Mardani, Riorini, & Hasanah, 2024).

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z menjadi kelompok utama dalam fenomena ini. Prima, Alwie, & Musfar (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian generasi muda dipengaruhi oleh emosi dan tekanan sosial digital, sejalan dengan Pratiwi & Widhiasti (2022) yang melihat *coffee shop* sebagai representasi gaya hidup urban. Secara demografis, Badan Pusat Statistik (2025) mencatat bahwa kelompok usia 10–29 tahun mencapai 31,21% dari populasi Indonesia, menunjukkan potensi besar Generasi Z dalam membentuk pola konsumsi.

Karakteristik Generasi Z yang *tech-savvy*, adaptif, kreatif, komunikatif, dan berorientasi pada pengalaman menurut Hendrastomo & Januarti (2023), serta kecenderungan lebih menghargai pengalaman dibandingkan kepemilikan barang menurut Luo (2025), menjadikan mereka sangat terpengaruh oleh media sosial dalam mengambil keputusan konsumsi. Dalam konteks ini, pembelian impulsif menjadi perilaku yang menonjol, yang menurut Kotler & Keller (2016) merupakan pembelian tanpa perencanaan akibat rangsangan situasional.

Salah satu pemicu utama perilaku tersebut adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yang dijelaskan oleh Aisafitri & Yusriyah (2021) serta Triyono & Isnaini (2021) sebagai kecemasan karena takut tertinggal tren. Dampak psikologisnya meliputi kecemasan dan ketidakpuasan (Fitriyani & Akbar, 2024), bahkan berhubungan dengan kesehatan mental (Novianti, 2023). Dinh & Lee (2024) menambahkan bahwa paparan media sosial memperkuat FoMO melalui

perbandingan sosial, yang mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif, termasuk dalam tren *coffee shop* di Surakarta.

Selain FoMO, motivasi hedonis juga berperan penting sebagai dorongan untuk memperoleh kesenangan emosional (Widagdo & Roz, 2021) dan mengurangi kebosanan (Sufyan, Dewanti, & Lorenza, 2024). Di sisi lain, suasana toko juga memengaruhi perilaku konsumen, di mana Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa desain lingkungan dapat menciptakan efek emosional yang mendorong pembelian. Dalam konteks *coffee shop*, suasana estetik menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z yang visual dan aktif di media sosial.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FoMO), motivasi hedonis, dan suasana toko, namun hasilnya masih belum konsisten. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks *coffee shop*, khususnya pada mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), motivasi hedonis, dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen *coffee shop* di kalangan mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis signifikansi pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap pembelian impulsif konsumen *coffee shop* pada mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta. (2) Menganalisis signifikansi pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen *coffee shop* pada mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta. (3) Menganalisis signifikansi pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif konsumen *coffee shop* pada mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta.

Hipotesis

H₁: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen *coffee shop* pada mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta.

H₂: motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen *coffee shop* pada mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta.

H₃: suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen *coffee shop* pada mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta..

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada konsumen *coffee shop* dari kalangan mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta, yaitu individu berusia 18–28 tahun yang pernah melakukan pembelian. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada karakteristik *tech-savvy*, mudah terpengaruh tren media sosial, serta kecenderungan konsumtif dan impulsif. Kota Surakarta dipilih karena pertumbuhan *coffee shop* yang pesat, didukung populasi mahasiswa yang besar dan budaya sosial yang kuat, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa angka yang diukur melalui kuesioner skala Likert, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2023:136). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan observasi (Sugiyono, 2023:137), dengan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), motivasi hedonis, suasana toko, dan pembelian impulsif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui (Sugiyono, 2023:126), sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Paul Leedy menurut Arikunto (2015:136) dengan tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan 10%, menghasilkan minimal 96 responden yang dibulatkan menjadi 100. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (Sugiyono,

2023:131; 133), yaitu responden yang memenuhi kriteria pengalaman berkunjung dan membeli di *coffee shop*.

Pengumpulan data dilakukan באמצעות kuesioner skala Likert dengan rentang skor 1–5 (Sugiyono, 2023:178). Instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan *pearson correlation* dengan signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2023:179) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha* $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2023:191). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas dengan indikator *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value* (Ghozali, 2018:100-102), uji heteroskedastisitas dengan uji Park (Ghozali, 2021:178-185), serta uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2021:196) untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi.

Teknik analisis data terdiri dari analisis deskriptif dan induktif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan rata-rata jawaban berdasarkan rumus Umar (2015:106-109), sedangkan analisis induktif digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2023:338). Model utama yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh FoMO, motivasi hedonis, dan suasana toko terhadap pembelian impulsif (Sugiyono, 2023:146), dengan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan (Sugiyono, 2023:147-148), serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kekuatan model.

Secara keseluruhan, metode penelitian ini disusun secara sistematis dengan pendekatan kuantitatif, teknik sampling yang tepat, serta analisis statistik yang komprehensif, sehingga mampu menghasilkan temuan yang valid mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), motivasi hedonis, dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z di *coffee shop* Kota Surakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas *Fear of Missing Out* (FoMO)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1)

Item Pernyataan	<i>p-value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.7 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) Valid.

Uji validitas variabel motivasi hedonis (X2)

Hasil uji validitas variabel motivasi hedonis sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Hedonis (X2)

Item Pernyataan	<i>p-value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid

X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,000	0,05	Valid
X2.9	0,000	0,05	Valid
X2.10	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.10 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel Motivasi Hedonis valid.

Uji validitas variabel suasana toko (X3) Hasil uji validitas variabel suasana toko sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko (X3)

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.8 diperoleh nilai signifikansi (p -value) < 0,05 maka semua item pernyataan variabel Suasana Toko adalah valid.

Uji validitas variabel pembelian impulsif (Y)

Hasil uji validitas variabel pembelian impulsif sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.4 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel Pembelian Impulsif adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X1)	0,805	0,60	Reliabel
Motivasi Hedonis (X2)	0,902	0,60	Reliabel
Suasana Toko (X3)	0,867	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,646	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1), motivasi hedonis (X2), suasana toko (X3), dan pembelian impulsif (Y) diperoleh nilai *cronbach's alpha* > 0,60 untuk masing-masing variabel penelitian sehingga seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Coefficients^a</i>	
	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
FEAR OF MISSING OUT (FOMO)	0,783	1,278
MOTIVASI HEDONIS	0,537	1,862
SUASANA TOKO	0,650	1,538
1. <i>Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF</i>		

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance fear of missing out* (FoMO) (X1) = 0,783, motivasi hedonis (X2) = 0,537, dan suasana toko (X3) = 0,650 $\geq 0,10$ dan nilai VIF *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1) = 1,278, motivasi hedonis (X2) = 1,862, dan suasana toko (X3) = 1,538 ≤ 10 . Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (<i>Constant</i>)	6.307	1.902		3.315	0.001
___ FoMO(X1)	-1.172	0.607	-0.212	-1.930	0.057

Motivasi Hedonis (X2)	-0.016	0.030	-0.068	-0.510	0.611
Suasana toko (X3)	-0.011	0.043	-0.032	-0.263	0.793
a. <i>Dependent Variable: AbsUn</i>					

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Fear of Missing Out (LN X1) sebesar 0,057, Motivasi Hedonis sebesar 0,611, dan Suasana Toko sebesar 0,793, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	Mean	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,33183007
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,088
	<i>Positive</i>	0,043
	<i>Negative</i>	-0,088
<i>Test Statistic</i>		0,088
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,053
<i>b. Test distribution is Normal.</i>		
<i>c. Calculated from data</i>		
<i>d. Lilliefors Significance Correction</i>		
<i>e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.</i>		

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,053 $\geq$ 0,05, artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Deskriptif berdasarkan responden

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan, diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria untuk dianalisis. Jika dilihat dari distribusi karakteristik responden, terdapat beberapa pola yang dapat menjelaskan profil konsumen *coffee shop* dari kalangan mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 82 orang atau 82%, sedangkan laki-laki hanya 18 orang atau 18%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *coffee shop* dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik *coffee shop*, seperti desain estetik dan suasana yang nyaman, cenderung lebih relevan bagi konsumen perempuan. Namun demikian, keberadaan konsumen laki-laki tetap perlu

diperhatikan, sehingga *coffee shop* disarankan menyediakan variasi ruang seperti area kerja atau desain yang lebih minimalis agar dapat menjangkau kedua segmen secara seimbang.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 22–24 tahun sebanyak 51%, diikuti usia 18–21 tahun sebesar 48%, dan usia 25–28 tahun hanya 1%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh mahasiswa usia produktif yang berada pada fase aktif dalam aktivitas akademik dan sosial. Dominasi usia ini mencerminkan bahwa *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat konsumsi, tetapi juga ruang untuk belajar, berdiskusi, dan bekerja. Oleh karena itu, penyediaan area yang lebih tenang dan nyaman menjadi penting untuk mendukung kebutuhan tersebut.

Berdasarkan kota asal, responden yang berasal dari luar Kota Surakarta lebih banyak yaitu 56%, dibandingkan dengan responden dari Kota Surakarta sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* di Surakarta tidak hanya menarik konsumen lokal, tetapi juga mahasiswa pendatang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa *coffee shop* berperan sebagai ruang adaptasi sosial bagi mahasiswa luar daerah untuk berinteraksi dan membangun relasi.

Sementara itu, berdasarkan asal universitas, mayoritas responden berasal dari UNISRI sebanyak 61%, diikuti UMS sebesar 14%, UNS dan universitas lain masing-masing 10%, serta UDB sebesar 5%. Dominasi responden dari UNISRI menunjukkan bahwa karakteristik sampel cukup terpusat pada satu institusi, yang dapat memengaruhi pola preferensi dan perilaku konsumsi yang diteliti.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa konsumen *coffee shop* dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan usia 22–24 tahun, banyak berasal dari luar daerah, dan sebagian besar berasal dari UNISRI. Karakteristik ini menunjukkan bahwa *coffee shop* berfungsi tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan produktif yang mendukung aktivitas mahasiswa Generasi Z.

Deskriptif variabel penelitian

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Table 9. Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1.	Saya pernah melakukan pembelian secara spontan di <i>coffee shop</i>	3,99	Baik
2.	Saya pernah melakukan pembelian di <i>coffee shop</i> secara spontan tanpa mempertimbangkan manfaatnya secara mendalam.	3,74	Baik
3.	Saya pernah melakukan pembelian di <i>coffee shop</i> secara terburu-buru tanpa perencanaan sebelumnya.	3,47	Baik
4.	Saya melakukan pembelian di <i>coffee shop</i> karena banyak penawaran menarik	3,77	Baik
Rata-rata		3,74	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,74 yang berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian impulsif di *coffee shop*. Pengukuran variabel ini mencakup indikator *spontaneous buying*, *unplanned buying*, *purchase without deep consideration*, dan *buying due to promotion*.

Indikator dengan nilai tertinggi adalah *spontaneous buying* dengan rata-rata 3,99, yang menunjukkan bahwa responden cukup sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada *unplanned buying* sebesar 3,47, namun tetap dalam kategori tinggi, yang menandakan bahwa pembelian tanpa perencanaan tetap menjadi bagian dominan dalam perilaku konsumsi.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku yang umum terjadi pada mahasiswa Generasi Z dalam konteks *coffee shop*. Tingginya kecenderungan ini dipengaruhi oleh faktor situasional seperti suasana yang nyaman, aktivitas sosial seperti nongkrong, serta adanya promosi atau penawaran menarik yang mendorong keputusan pembelian secara spontan. Hal ini menegaskan bahwa *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang yang memengaruhi keputusan secara emosional. Dominasi pembelian spontan dibandingkan pertimbangan rasional menunjukkan kuatnya dorongan sesaat dalam perilaku konsumsi mahasiswa. Dengan demikian, pembelian impulsif berada pada tingkat tinggi dan dipengaruhi oleh faktor psikologis maupun lingkungan, sehingga penting untuk dikaji lebih lanjut melalui variabel seperti *Fear of Missing Out*, motivasi hedonis, dan suasana toko dalam menjelaskan terbentuknya perilaku tersebut.

Analisis deskriptif jawaban responden variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1)

Tabel 10. Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Fear Of Missing Out* (Fomo) (X1)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1.	Saya merasa tidak nyaman ketika melewatkan kesempatan untuk berkumpul dengan teman-teman di <i>coffee shop</i> .	3,11	Cukup
2.	Saya merasa kurang nyaman ketika mengetahui teman-teman saya bersenang-senang di <i>coffee shop</i> tanpa saya.	2,47	Tidak baik
3.	Saya merasa tidak nyaman ketika melewatkan pertemuan yang telah direncanakan di <i>coffee shop</i> .	3,08	Cukup
4.	Ketika saya membeli produk atau menu yang sedang populer di <i>coffee shop</i> , saya cenderung mengunggah foto produk tersebut.	3,62	Baik
5.	Ketika saya sedang berlibur, saya tetap memeriksa media sosial untuk mengetahui aktivitas teman-teman saya.	3,18	Cukup
6.	Saya merasa khawatir apabila orang lain memperoleh pengalaman yang lebih berharga daripada yang saya miliki	2,50	Tidak baik
7.	Saya terkadang merasa kurang nyaman saat mendengar teman-teman menceritakan pengalaman hidup mereka yang berharga.	2,28	Tidak baik
Rata-rata		2,89	Cukup

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 2,89 yang berada pada kategori sedang, sehingga dapat diartikan bahwa mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta cukup merasakan FoMO dalam aktivitas sosial dan konsumsi di *coffee shop*, namun belum pada tingkat yang tinggi. Variabel ini diukur melalui

indikator *missed experience*, *compulsion*, dan *comparison with friends*. Nilai tertinggi sebesar 3,62 terdapat pada perilaku mengunggah produk atau menu populer di *coffee shop*, yang menunjukkan adanya kecenderungan kuat untuk membagikan pengalaman konsumsi sebagai bentuk eksistensi sosial di media sosial. Sebaliknya, nilai terendah sebesar 2,28 terdapat pada perasaan tidak nyaman saat membandingkan pengalaman dengan orang lain, yang menunjukkan bahwa tekanan dari perbandingan sosial tidak terlalu dominan.

Secara keseluruhan, FoMO pada mahasiswa Generasi Z berada pada tingkat cukup dan lebih banyak diekspresikan melalui kebutuhan untuk tetap terhubung dan relevan dalam lingkungan sosial, terutama melalui aktivitas digital. Perilaku berbagi pengalaman menjadi bentuk utama manifestasi FoMO, bukan tekanan psikologis yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih mampu mengendalikan dampak negatif dari perbandingan sosial. Meskipun demikian, dalam situasi tertentu seperti tren yang sedang viral, promosi terbatas, atau suasana *coffee shop* yang menarik, FoMO tetap berpotensi mendorong perilaku konsumsi spontan. Oleh karena itu, FoMO tetap menjadi faktor psikologis yang penting dalam menjelaskan perilaku pembelian mahasiswa di *coffee shop*, meskipun berada pada tingkat yang relatif terkendali.

Analisis deskriptif jawaban responden variabel motivasi hedonis (X2)

Tabel 11. Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Motivasi Hedonis (X2)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1.	Saya merasakan kebahagiaan tersendiri saat melakukan pembelian di <i>coffee shop</i>	3,85	Baik
2.	Kegiatan membeli kopi di <i>coffee shop</i> memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.	3,79	Baik
3.	Bagi saya, berkunjung ke <i>coffee shop</i> merupakan salah satu alternatif untuk menghilangkan rasa bosan.	4,09	Baik
4.	Saya akan pergi ke <i>coffee shop</i> untuk membantu mengalihkan pikiran ketika sedang menghadapi masalah.	3,87	Baik
5.	Saya merasa senang ketika membeli produk di <i>coffee shop</i> sebagai hadiah untuk orang-orang terdekat atau orang yang spesial dalam hidup saya.	3,49	Baik
6.	Saya merasa senang ketika ke <i>coffee shop</i> bersama teman	4,25	Sangat Baik
7.	Ketika saya memperoleh informasi dari media sosial atau teman mengenai adanya diskon di <i>coffee shop</i> , saya terdorong untuk segera melakukan pembelian.	3,56	Baik
8.	Saya merasa senang ketika mendapatkan rekomendasi produk di <i>coffee shop</i> dari teman atau kerabat.	3,95	Baik
9.	Saya merasa senang ketika membeli produk yang sedang tren di <i>coffee shop</i>	3,53	Baik
10.	Saya merasa antusias saat mencoba produk baru yang tersedia di <i>coffee shop</i> .	3,61	Baik
Rata-rata		3,79	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Motivasi Hedonis (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,80 yang berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta memiliki dorongan kuat untuk mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional saat melakukan pembelian di *coffee shop*. Variabel ini diukur melalui berbagai indikator seperti kesenangan emosional, pengalaman konsumsi, hiburan, interaksi sosial, hingga ketertarikan terhadap tren dan produk baru. Nilai tertinggi sebesar 4,25 terdapat pada indikator interaksi sosial dengan teman, yang menunjukkan bahwa kebersamaan menjadi faktor utama dalam mendorong motivasi hedonis. Sementara itu, nilai terendah sebesar 3,49 terdapat pada indikator kesenangan memberi hadiah, yang mengindikasikan bahwa konsumsi di *coffee shop* lebih berorientasi pada kepuasan pribadi dibandingkan untuk orang lain.

Secara keseluruhan, motivasi hedonis berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa, di mana *coffee shop* tidak hanya dipandang sebagai tempat memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Tingginya motivasi hedonis ini juga memperkuat kecenderungan pembelian spontan, terutama karena pengaruh suasana dan kebersamaan dengan teman. Namun demikian, kondisi ini menuntut adanya kontrol diri agar mahasiswa tidak terjebak dalam perilaku konsumsi berlebihan. Oleh karena itu, meskipun motivasi hedonis memberikan pengalaman positif, penting bagi mahasiswa untuk tetap mempertimbangkan aspek kebutuhan dan kemampuan finansial, sehingga keseimbangan antara dorongan emosional dan rasional dapat terjaga dan tidak berkembang menjadi pembelian impulsif yang merugikan.

Analisis deskriptif variabel suasana toko (X3)

Tabel 12. Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Suasana Toko (X3)

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
1.	Papan nama <i>coffee shop</i> memudahkan saya untuk mengetahui keberadaan suatu <i>coffee shop</i>	4,36	Sangat Baik
2.	Pintu masuk dan fasilitas parkir yang luas memudahkan akses masuk ke dalam <i>coffee shop</i>	4,30	Sangat Baik
3.	Warna pencahayaan yang baik membuat saya tertarik pada suatu produk	4,18	Baik
4.	Kebersihan dan keharuman <i>coffee shop</i> mendorong saya untuk lebih lama menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i>	4,48	Sangat Baik
5.	Keberadaan musik pada <i>coffee shop</i> meningkatkan kenyamanan saya	4,09	Baik
6.	Tata letak dan pengaturan produk yang kreatif serta sistematis di <i>coffee shop</i> memudahkan saya dalam memilih produk	4,28	Sangat Baik
7.	Tampilan menu di kasir <i>coffee shop</i> memudahkan saya dalam melihat produk yang tersedia.	4,39	Sangat Baik
8.	Kebersihan rak dan area display di <i>coffee shop</i> meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli produk.	4,31	Sangat Baik
Rata-rata		4,30	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,30 yang berada pada kategori sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta menilai suasana *coffee shop* sangat baik dan berpengaruh kuat terhadap kenyamanan serta ketertarikan dalam melakukan pembelian. Variabel ini diukur melalui indikator *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Nilai tertinggi sebesar 4,48 terdapat pada indikator *general interior*, khususnya pada aspek kebersihan dan keharuman yang mendorong responden untuk berlama-lama di *coffee shop*. Sementara itu, nilai terendah sebesar 4,09 juga berada pada indikator *general interior*, yaitu pada aspek musik, namun tetap dalam kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa seluruh elemen suasana dinilai positif.

Secara keseluruhan, suasana toko memiliki peran yang sangat kuat dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang nyaman dan menarik bagi mahasiswa. Lingkungan yang bersih, nyaman, dan estetik mampu meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung, menghabiskan waktu, serta melakukan pembelian. Faktor kenyamanan fisik menjadi aspek dominan, didukung oleh tata letak yang rapi dan tampilan produk yang jelas sehingga memudahkan proses pembelian. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga berpotensi memperkuat niat pembelian, termasuk pembelian spontan, terutama ketika dipengaruhi oleh motivasi hedonis dan faktor sosial. Dengan demikian, suasana toko yang sangat baik menjadi faktor strategis bagi *coffee shop* dalam menarik dan mempertahankan konsumen mahasiswa serta meningkatkan intensitas kunjungan dan pembelian.

Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,832	2,095		1,352	0,180
	FoMO(X1)	0,092	0,054	0,170	1,713	0,090
	Motivasi Hedonis (X2)	0,021	0,052	0,047	0,396	0,693
	Suasana toko (X3)	0,276	0,072	0,414	3,811	0,000

a. *Dependent Variable: Pembelian impulsif*

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari tabel hasil regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,832 + 0,092 X1 + 0,021 X2 + 0,276 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

a = 2,832 (positif)

artinya jika X1 (*Fear of Missing Out*), X2 (motivasi hedonis), dan X3 (suasana toko) konstan maka Y (pembelian impulsif) adalah positif.

- b1 = 0,092 *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
 Artinya: jika *Fear of Missing Out* (FoMO) semakin baik maka Y (pembelian impulsif) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (motivasi hedonis) dan X3 (suasana toko konstan/tetap).
- b2 = 0,021 motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
 Artinya: jika motivasi hedonis semakin baik maka Y (pembelian impulsif) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*Fear of Missing Out*) dan X3 (suasana toko konstan/tetap).
- b3 = 0,276 suasana toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
 Artinya: jika suasana toko semakin baik maka Y (pembelian impulsif) akan meningkat, dengan asumsi X1 (*Fear of Missing Out*), dan X2 (motivasi hedonis) konstan/tetap.

Hasil Uji-t

TABEL 14. HASIL UJI-t

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (<i>Constant</i>)	2,832	2,095		1,352	0,180
FoMO(X1)	0,092	0,054	0,170	1,713	0,090
Motivasi Hedonis (X2)	0,021	0,052	0,047	0,396	0,693
Suasana toko (X3)	0,276	0,072	0,414	3,811	0,000

a. *Dependent Variable*: Pembelian impulsif

Sumber: Data primer diolah, 2026

- Uji-t variabel *Fear of Missing Out* (X1)
 Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,090 > 0,05 maka H_a ditolak, artinya *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.
 Kesimpulan: H1 yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *coffee shop* tidak terbukti kebenarannya.
- Uji-t variabel motivasi hedonis (X2)
 Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,693 > 0,05 maka H_a ditolak, artinya motivasi hedonis berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.
 Kesimpulan: H2 yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *coffee shop* tidak terbukti kebenarannya.
- Uji-t variabel suasana toko (X3)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kesimpulan: H_3 yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *coffee shop* terbukti kebenarannya.

Hasil Uji F

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	192,604	3	64,201	11,450	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	538,306	96	5,607		
	Total	730,910	99			

a. *Dependent Variable*: Pembelian Impulsif

b. *Predictors*: (*Constant*), Fear of Missing Out (FoMO), Motivasi Hedonis, Suasana Toko

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 11,450 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1), motivasi hedonis (X2), dan suasana tokko (X3) terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y) sudah tepat.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,513 ^a	0,264	0,240	2,36798

a. *Predictors*: (*Constant*), Suasana Produk, FoMO, Motivasi Hedonis

b. *Dependent Variable*: Pembelian Impulsif

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,240 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1), motivasi hedonis (X2), dan suasana tokko (X3) terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y) sebesar 24%. Sisanya ($100\% - 24\%$) = 76% diterangkan oleh variabel lain di luar model misalnya promosi penjualan, diskon, penataan produk, iklan, dan lain-lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap pembelian impulsif konsumen *coffee shop* pada mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta.

Hasil analisis menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0,90 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z di *coffee shop* Kota Surakarta. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan FoMO tidak terbukti secara statistik.

Meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,092, yang menunjukkan adanya kecenderungan FoMO meningkatkan pembelian impulsif, pengaruh tersebut masih lemah dan belum signifikan sehingga tidak dapat dijadikan faktor utama dalam menjelaskan perilaku tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tondang & Dwita (2025) yang menyatakan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan dalam konteks konsumsi offline seperti *coffee shop*, di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor situasional seperti suasana toko, kebiasaan sosial, preferensi produk, dan keterbatasan anggaran mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun FoMO sering dikaitkan dengan perilaku impulsif, pengaruhnya dapat melemah dalam lingkungan konsumsi yang bersifat rutin dan sosial.

Implikasinya, strategi pemasaran yang hanya mengandalkan FoMO—seperti tren viral, menu edisi terbatas, *flash sale*, atau penciptaan eksklusivitas—tidak selalu efektif dalam mendorong pembelian impulsif mahasiswa. Meskipun fenomena seperti antrean panjang, unggahan konten estetik, dan dorongan mengikuti tren tetap terjadi, faktor tersebut bukan penentu utama keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelola *coffee shop* disarankan lebih memfokuskan strategi pada aspek yang lebih dominan seperti peningkatan suasana toko, inovasi produk, serta penciptaan pengalaman konsumen yang nyaman dan menarik untuk mendorong pembelian impulsif.

Pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen *coffee shop* pada mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta.

Hasil analisis menunjukkan nilai p-value sebesar $0,693 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di *coffee shop* Kota Surakarta. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif tidak terbukti secara statistik. Meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,021, hal ini hanya menunjukkan kecenderungan arah hubungan yang sangat lemah, sehingga kesenangan, emosi positif, dan pengalaman menyenangkan belum cukup kuat mendorong pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahayu, Basuki, Septyaningtyas, & Mohamad (2025) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis tidak selalu menjadi faktor dominan dalam konteks konsumsi offline seperti *coffee shop*. Pada mahasiswa Generasi Z, aktivitas di *coffee shop* lebih sering didorong oleh kebutuhan sosial, kegiatan belajar, dan kebiasaan berkumpul, sehingga pembelian cenderung lebih terencana. Selain itu, keterbatasan anggaran juga menjadi faktor yang membatasi munculnya perilaku impulsif.

Implikasinya, strategi pemasaran yang hanya menekankan pengalaman hedonis seperti desain estetik atau suasana nyaman belum tentu efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif. Oleh karena itu, pengelola *coffee shop* disarankan untuk mengombinasikan aspek pengalaman dengan strategi lain seperti promosi harga, penawaran bundling, dan stimulus situasional di dalam toko agar dapat lebih efektif mendorong pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z.

Pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif konsumen *coffee shop* pada mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta.

Hasil analisis menunjukkan nilai p-value sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di *coffee shop* Kota Surakarta. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh suasana toko terbukti secara statistik. Nilai koefisien regresi sebesar 0,276 yang positif menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik suasana toko, maka

semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif, sekaligus menandakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lain dalam penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa elemen suasana toko seperti desain interior, pencahayaan, tata letak, aroma, musik, dan kenyamanan mampu menciptakan pengalaman emosional positif yang mendorong respon spontan konsumen. Bagi mahasiswa Generasi Z, *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat konsumsi, tetapi juga ruang untuk belajar, bekerja, dan bersosialisasi, sehingga kualitas suasana menjadi faktor utama dalam memicu pembelian yang tidak direncanakan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Widiyanti dkk. (2022) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, khususnya pada sektor *food and beverage*. Lingkungan yang nyaman dan estetik mampu meningkatkan durasi kunjungan sekaligus mendorong pembelian tambahan.

Implikasinya, pengelola *coffee shop* perlu memfokuskan strategi pada penciptaan suasana yang menarik dan sesuai dengan preferensi Generasi Z, seperti desain interior yang estetik, pengaturan musik dan pencahayaan yang nyaman, serta tata ruang yang mendukung aktivitas sosial dan produktivitas, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang sudah diperoleh dan pembahasannya, maka kesimpulan mengenai penelitian dengan judul Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), Motivasi Hedonis, dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen *Coffee Shop* (Survei pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Surakarta) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Coffee Shop* di Kota Surakarta.
2. Motivasi Hedonis berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Coffee Shop* di Kota Surakarta.

Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Coffee Shop* di Kota Surakarta.

DAFTAR REFERENSI

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan media sosial (*FoMO*) pada generasi milenial. *Jurnal Audience*, 4(01), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin. Diakses dari <https://bps.go.id>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16), e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh *FoMO*, sales promotion, metode pembayaran terhadap *impulsive buying*. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 472. <https://doi.org/10.29210/020243759>
- Foreign Agricultural Service. (2025). 10 negara penghasil kopi terbesar. Diakses dari <https://pusatdata.kontan.co.id>
- Gardiner, C., Weakley, J., Burke, L. M., Roach, G. D., Sargent, C., Maniar, N., Townshend, A., & Halson, S. L. (2023). The effect of caffeine on subsequent sleep: A systematic review and meta-analysis. *Sleep Medicine Reviews*, 69, 101764. <https://doi.org/10.1016/j.smrv.2023.101764>

- Ghozali. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Undip.
- GoodStats. (2025). 10 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Diakses dari <https://goodstats.id>
- Hapsari, Z. R., & Wijaya, A. (2024). Coffee shop dan gaya hidup mahasiswa perkotaan. *Journal of Youth and Outdoor Activities*, 1(2), 75–90. <https://doi.org/10.61511/jyoa.v1i2.2024.1139>
- Hendrastomo, G., & Januarti, N. E. (2023). The characteristics of Generation Z students and implications for future learning methods. *Jurnal Kependidikan*, 9(2), 484. <https://doi.org/10.33394/jk.v9i2.7745>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Luo, J. (2025). Consumption behaviors of Generation Z in the global creative industries. *Economics and Management Innovation*, 2(5).
- Mardani, R., Riorini, S. V., & Hasanah, N. (2024). Analisis positioning coffee shop lokal di wilayah Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(22), 379–395.
- Novianti, D. (2023). Isu kesehatan mental dan peranan pelayanan konseling pastoral Kristen. *Jurnal Kadesi*, 5(1).
- Oktoriani, D. (2025). Tren ekonomi dan budaya konsumsi kopi di Indonesia. *Jurnal ISO*, 6(1). <https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3293>
- Olifia, S., Rajagukguk, S., & Ananda, A. (2022). Makna kedai kopi sebagai ruang publik di kalangan remaja. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 251–266. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2614>
- Pratiwi, N., & Widhiasti, M. R. (2022). Tren ngopi di Jakarta: Analisis rekomendasi kedai kopi pada akun Instagram. *Satwika*, 6(2), 218–231. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.21740>
- Safitri, R., Ramadani, E., Oceani, F. P., & Tanzihah, I. (2025). Multidimensional analysis of changing eating habits. *Media Gizi Indonesia*, 20(1), 1–11. <https://doi.org/10.20473/mgi.v20i1.1-11>
- Smartsrapers. (2025). List of coffee shops in Central Java. Diakses dari <https://rentechdigital.com>
- Sufyan, A., Dewanti, A. C., & Lorenza, L. (2024). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying pada Generasi Z di Sleman. *MANABIS*, 3(4).
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triyono, T., & Isnaini, L. A. (2021). Hubungan kebutuhan afiliasi dengan *FoMO* pada mahasiswa. *ANFUSINA*, 4(1), 43–58. <https://doi.org/10.24042/ajp.v4i1.13210>
- Umar, H. (2015). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.395>
- Widianti, K., Sari, M. K., & Amaluis, D. (2022). Pengaruh display product dan store atmosphere terhadap impulse buying. *Jurnal Prospek*, 3(1).