

PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING, FOMO, ENVIRONMENT CAFE,* DAN *DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PELANGGAN TOMORO COFFEE KOTA MALANG

Farha Kamilatun Nuha Anwar^{1*}, Nur Laili Fikriah²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Kota Malang, Indonesia

E-mail: kamilatoen@gmail.com¹⁾
nurlailifikriah31@uin-malang.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Advertising*, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Environment Café*, dan *Discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada pelanggan Tomoro Coffee di Kota Malang. Fenomena meningkatnya konsumsi kopi di kalangan generasi muda, terutama di kafe dengan konsep modern dan strategi pemasaran digital yang agresif, mendorong perlunya kajian mengenai faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis SEM-PLS. Data dikumpulkan dari 190 responden pelanggan Tomoro Coffee melalui kuesioner dan diolah menggunakan software SMART-PLS.3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FOMO dan *Environment Café* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *Social Media Advertising* dan *Discount* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor emosional dan suasana lingkungan memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian spontan dibandingkan dengan strategi promosi digital dan insentif harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak semua strategi pemasaran memiliki efektivitas yang sama dalam memicu *impulse buying*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan juga sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan kajian perilaku konsumen di industri kopi.

Kata kunci: *Impulse Buying*, *Social Media Advertising*, *FOMO*, *Environment Café*, Diskon, Konsumen Kopi

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Media Advertising, Fear of Missing Out (FOMO), Environment Café, and Discount on impulse buying behavior among customers of Tomoro Coffee in Malang City. The rising trend of coffee consumption among the younger generation, especially in cafés with modern concepts and aggressive digital marketing strategies, necessitates an investigation into the factors that drive impulsive buying behavior. This research employs a quantitative approach using a survey method and analysis technique based on Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS). Data were collected from 190 Tomoro Coffee customers through questionnaires and analyzed using SMART-PLS 3.0 software. The results show that FOMO and Environment Café have a significant influence on impulse buying, whereas Social Media Advertising and Discount do not demonstrate a significant effect. These findings suggest that emotional factors and environmental ambiance play a more substantial role in encouraging spontaneous purchase decisions than digital promotional strategies and price incentives. Therefore, it can be concluded that not all marketing strategies are equally effective in triggering impulse buying. This study is expected to contribute to business practitioners in designing more targeted marketing strategies and also serve as a reference for future research in developing consumer behavior studies within the coffee industry.

Keywords: *Impulse Buying*, *Social Media Advertising*, *FOMO*, *Environment Café*, Discount, Coffee Consumers



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini kemajuan teknologi sangatlah pesat, orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi secara cepat. Di era revolusi industri saat ini, kita berada di *society* 5.0, dimana semua orang telah menggunakan koneksi tanpa batas, juga

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

dikenal sebagai *Internet of Things* (IoT). Dengan adanya *society 5.0*, masyarakat diharapkan dapat mengimbangi kemajuan teknologi dengan kebutuhan masyarakat (Sawitri, 2023).

Perilaku konsumsi masyarakat dalam era digital saat ini semakin dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan kemajuan teknologi. Meningkatnya *impulse buying* atau pembelian impulsif adalah fenomena yang menarik perhatian. Ini terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Industri makanan dan minuman menjadi fokus utama fenomena ini, terutama di kalangan remaja dan pekerja kota, seperti industri kopi (Hartawan *et al.*, 2021)

Impulse buying merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara mendadak, tanpa pertimbangan matang, dan biasanya dipicu oleh dorongan emosional (Erna & Sitorus, 2022). Menurut Wahyudi (2017), keputusan membeli secara impulsif muncul saat seseorang terpapar stimulus eksternal yang memicu dorongan kuat untuk memiliki produk tersebut.

Social Media Advertising adalah cara untuk mendapatkan perhatian pengguna media sosial melalui situs. Menurut Hartawan *et al.*, (2021) iklan memiliki beberapa sifat mendasar, yaitu memberikan informasi atau pesan yang dilakukan secara berulang melalui gambar dan suara yang dapat memengaruhi dan menarik perhatian konsumen. *Social media advertising* juga melibatkan audience-nya untuk terlibat atau memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap iklan yang dilihat, sehingga dapat memastikan bahwa pesan iklan yang disampaikan benar-benar sampai kepada audience dan memperoleh data yang sebenarnya. Menurut (Richadinata & Astitiani, 2021) indikator untuk mengukur variabel iklan sosial media meliputi perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan.

Fear of Missing Out (FoMO) yaitu rasa takut ketinggalan sebagai kekhawatiran dan kecemburuan atas pengalaman yang terlewatkan. Kamalia *et al.*, (2022) memandang FoMO sebagai fenomena sosiokultural, motivasi baru, dan faktor kepribadian yang mempengaruhi psikologis pelanggan. Salah satu temuan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa efek FoMO lebih sering terjadi pada orang yang kurang terpenuhinya kebutuhan psikologis dasar (Kurniawan & Utami, 2022). Harahap *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa FoMO mempengaruhi *impulse buying*. Indikator dari FoMO ada tiga yaitu *comparison with friends*, *being left out*, dan *missed experiences*.

Selanjutnya, konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga menikmati pengalaman yang tercipta dari *environment cafe*. Desain interior yang estetik, kenyamanan tempat duduk, aroma kopi yang khas, serta alunan musik yang menyenangkan dapat menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan (Chen *et al.*, 2021). Menurut Ummah *et al.*, (2024), *environment cafe* merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik bagi pelanggan. Indikator *environment cafe* ada lima yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma.

Discount menurut (Lestari, 2018) merupakan pengurangan harga dalam waktu yang telah ditetapkan. Haironi, (2018) menyatakan *discount* sebagai sebuah bentuk dari kegiatan promosi penjualan yang biasanya dilakukan oleh penjual dan ditujukan ke konsumen akhir. Dengan menawarkan potongan harga, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang dibeli, sehingga cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Indikator *discount* diukur dari besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Berdasarkan penelitian terdahulu, Kazi *et al.*, (2019); (Singh *et al.*, 2023); (Astuti *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *social media advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maroturizky *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *social media advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Dalam temuan (Harahap *et al.*, 2023), mengungkapkan bahwa FoMO mempengaruhi *impulsive buying*, akan tetapi (Kumar *et al.*, 2020); (Sokić *et al.*, 2020) menyatakan bahwa FoMO tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Artana *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *environment cafe* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Palilingan *et al.*, 2022); (Jhawar & Kushwaha, 2018) hal tersebut berbanding terbalik. Mereka menyatakan bahwa *environment cafe* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Erna & Sitorus, 2022); (Antariksa & Respati, 2021) berpendapat bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun (Awaliyah *et al.*, 2023) justru berpendapat sebaliknya, dalam temuannya menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan atas penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Advertising*, *FoMO*, *Environment Cafe* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2022) adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel biasanya acak. Informasi dikumpulkan kemudian dianalisis secara statistik atau kuantitatif untuk menguji hipotesis. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data. Instrumen penelitian pada metode ini adalah kuesioner yang kemudian disebarikan kepada responden. Jawaban dari responden dalam metode survei ini dapat membantu peneliti untuk menyimpulkan sebuah populasi pada penelitian ini.

Fokus penelitian dilaksanakan di seluruh cabang *Tomoro Coffee* yang ada di Kota Malang. Adapun cabang *Tomoro Coffee* di Kota Malang yaitu, MT Haryono UNISMA, Soekarno Hatta Malang, Candi Panggung, Terusan Dieng UNMER, Ijen Malang, Monumen Pesawat Terbang, Kayutangan, Ruko Blimbing, KAI Belakang Stasiun, Pasar Sukun, Araya, dan Sawojajar. *Tomoro Coffee* dijadikan sebagai objek penelitian dikarenakan memiliki basis pelanggan yang beragam, termasuk mahasiswa, pekerja, dan kaum gen Z yang dikenal lebih responsif terhadap media sosial, promosi diskon, dan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). Basis pelanggan ini cocok untuk mengamati faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif.

Populasi dalam penelitian sebanyak 190 sampel. Adapun cara menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus (Hair & Sarstedt, 2021), karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Adapun teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan salah satu teknik dalam *Structural Equation Modelling* (SEM), menggunakan aplikasi SMART-PLS 3.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Confergent Validity*

Dalam sebuah penelitian, uji *convergent validity* dilakukan untuk mengukur konstruk pada setiap indikator dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan meninjau nilai *loading factor* pada tiap indikator dari variabel yang diukur. Indikator dianggap valid apabila nilai *loading factor* >0,7 atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5.

Tabel 1. Uji *Convergent Validity*

No	Variabel	Uji Convergent Validity			
		Item	Nilai <i>Loading Factor</i>	Nilai AVE	Keterangan
1	<i>Social Media Advertising</i> (X1)	SMA1	0.940	0.805	Valid
		SMA2	0.867		Valid
		SMA3	0.947		Valid
		SMA4	0.830		Valid
2	<i>FoMO</i> (X2)	FOMO1	0.921	0.865	Valid
		FOMO2	0.928		Valid
		FOMO3	0.947		Valid
		FOMO4	0.927		Valid
		FOMO5	0.926		Valid
3	<i>Environment Cafe</i> (X3)	EC1	0.879	0.743	Valid
		EC2	0.888		Valid
		EC3	0.876		Valid
		EC4	0.838		Valid
		EC5	0.865		Valid
		EC6	0.824		Valid
		EC7	0.862		Valid
4	<i>Discount</i> (X4)	DISC1	0.858	0.777	Valid
		DISC2	0.898		Valid
		DISC3	0.869		Valid
		DISC4	0.900		Valid
5	<i>Impulse Buying</i> (Y)	IB1	0.827	0.693	Valid
		IB2	0.804		Valid
		IB3	0.836		Valid
		IB4	0.878		Valid
		IB5	0.826		Valid
		IB6	0.822		Valid

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* yang disajikan dalam Tabel 1, seluruh indikator pada masing-masing variabel, yaitu *Social Media Advertising* (X1), *FoMO* (X2), *Environment Cafe* (X3), *Discount* (X4), dan *Impulse Buying* (Y) menunjukkan nilai *loading factor* >0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam mempresentasikan konstruk yang diukur, sehingga dapat dinyatakan valid secara konvergen. Dalam penelitian ini, temuan tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas pengukuran, dimana seluruh item

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

pernyataan mampu menangkap persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Dengan demikian, konstruk dalam model penelitian dapat dianalisis lebih lanjut secara statistik karena telah terbukti memiliki validitas.

Uji *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *loading factor* dari suatu indikator terhadap nilai *cross loading*. Indikator dianggap memenuhi syarat validitas jika nilai *loading factor* lebih besar daripada *cross loading* serta melebihi angka >0.7 . Hasil uji validitas diskriminan ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Uji *Discriminant Validity*
Nilai Cross Loading

No	Item	<i>Social Media Advertising</i> (X1)	<i>FoMO</i> (X2)	<i>Environment Cafe</i> (X3)	<i>Discount</i> (X4)	<i>Impulse Buying</i> (Y)
1	SMA1	0.940	0.481	0.592	0.517	0.570
	SMA2	0.867	0.485	0.655	0.623	0.566
	SMA3	0.947	0.485	0.593	0.520	0.563
	SMA4	0.830	0.456	0.595	0.524	0.480
2	FOMO1	0.468	0.921	0.510	0.581	0.692
	FOMO2	0.502	0.928	0.608	0.641	0.767
	FOMO3	0.504	0.947	0.552	0.573	0.765
	FOMO4	0.492	0.927	0.514	0.566	0.779
	FOMO5	0.503	0.926	0.563	0.591	0.807
3	EC1	0.585	0.498	0.879	0.704	0.696
	EC2	0.574	0.468	0.888	0.698	0.685
	EC3	0.598	0.441	0.876	0.696	0.646
	EC4	0.569	0.490	0.838	0.686	0.614
	EC5	0.594	0.406	0.865	0.673	0.585
	EC6	0.586	0.660	0.824	0.727	0.726
	EC7	0.582	0.573	0.862	0.704	0.710
4	DISC1	0.573	0.501	0.724	0.858	0.617
	DISC2	0.471	0.538	0.704	0.898	0.636
	DISC3	0.519	0.591	0.701	0.869	0.606
	DISC4	0.580	0.608	0.732	0.900	0.675
5	IB1	0.578	0.759	0.653	0.640	0.827
	IB2	0.490	0.650	0.584	0.513	0.804
	IB3	0.601	0.608	0.772	0.633	0.836
	IB4	0.506	0.742	0.666	0.644	0.878
	IB5	0.423	0.659	0.579	0.543	0.826
	IB6	0.430	0.676	0.613	0.609	0.822

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa semua item atau indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai *cross loading* dari masing-masing indikator >0,7. Dengan demikian item kuesioner dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji *Composite Reliability*

Composite reliability adalah ukuran konsistensi reliabilitas internal. Ini berbeda dari *cronbach's alpha*, yang mengambil indikator loading yang sama. Batasan uji reliabilitas didasarkan pada *cronbach's alpha*: jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,5, indikator tersebut dianggap reliabel, sedangkan jika nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0,5, indikator tersebut dianggap tidak reliabel. Namun, pada SmartPLS, nilai *composite reliabilitas* lebih dari 0,7.

Tabel 3. Uji *Composite Reliability*

No	Variabel	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>		
		<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
1	<i>Social Media Advertising</i> (X1)	0.918	0.943	Reliabel
2	<i>FoMO</i> (X2)	0.961	0.970	Reliabel
3	<i>Environment Cafe</i> (X3)	0.942	0.953	Reliabel
4	<i>Discount</i> (X4)	0.904	0.933	Reliabel
5	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.911	0.931	Reliabel

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* yang disajikan pada Tabel 3, seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu *Social Media Advertising* (X1), *FoMO* (X2), *Environment Cafe* (X3), *Discount* (X4), dan *Impulse Buying* (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas ambang batas minimum yaitu <0,5. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,904-0,961 sehingga memenuhi syarat dari batas minimum. Sedangkan nilai *Composite Reliability* berada pada rentang 0,931-0,970 lebih besar dari 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi yang sangat baik, menunjukkan bahwa seluruh item dalam satu konstruk mampu mengukur aspek yang sama secara konsisten. Dalam penelitian ini, hasil tersebut memberikan bukti bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas yang diperlukan dalam konstruk laten. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan reliabilitas pada indikator yang digunakan dalam penelitian, sehingga instrumen layak digunakan dalam analisis model selanjutnya.

Inner Model

Nilai *R-Square* (R^2)

Tabel 4. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.805

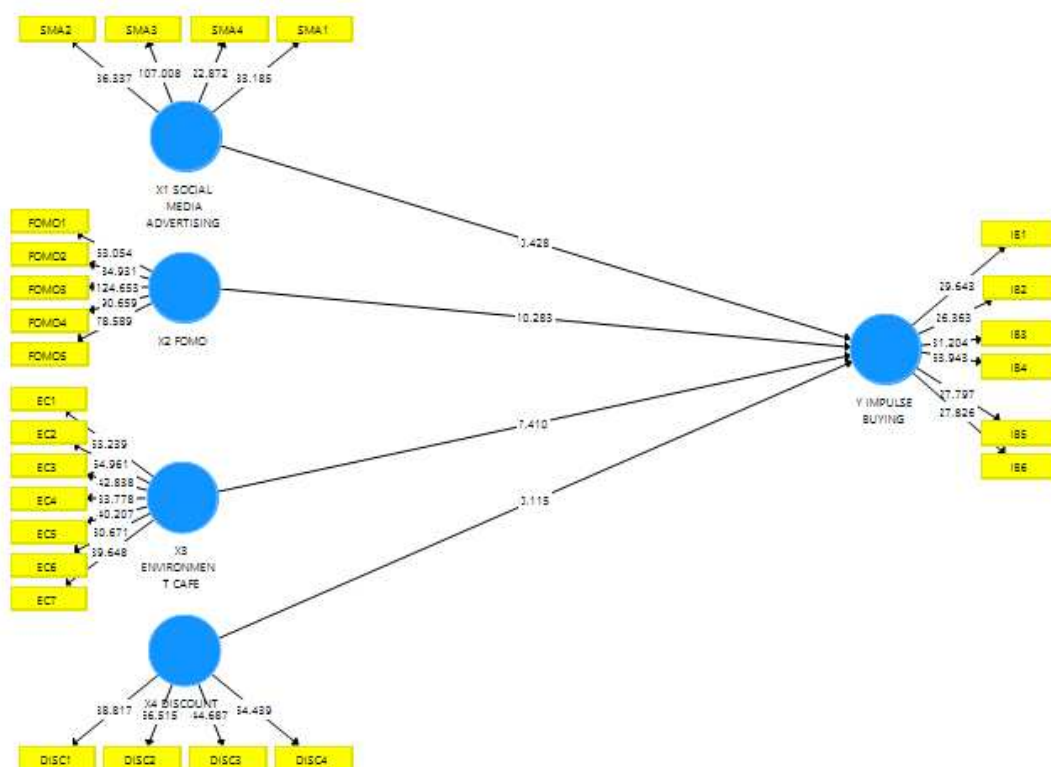
Informasi dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel dependen *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai sebesar 0,805. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 80,5% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel-variabel

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

independen dalam penelitian ini, yaitu variabel *Social Media Advertising* (X1), *FOMO* (X2), *Environment Café* (X3), dan *Discount* (X4). Keempat variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kecenderungan individu dalam melakukan pembelian impulsif. Sementara sisanya 19,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Tingginya nilai *R-Square* ini mencerminkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian memiliki *explanatory power* yang tinggi dalam menjelaskan fenomena *impulse buying*, sehingga model tersebut layak untuk dijadikan dasar dalam analisis dan perumusan implikasi strategis.

Uji Path Coefficient

Menurut Ghozali et al., (2020) menyatakan bahwa untuk memahami nilai *p-value* dan *t*-tabel dapat dilihat dari hasil *running data*. Hal tersebut, dapat ditentukan dengan kriteria *p-value* < 0,05 dan *t*-statistik atau *t*-tabel > 1,96, sehingga hasil tersebut menyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05 dan *t*-statistik < *t*-tabel 1,96 maka H_a ditolak dan H_0 diterima.



Gambar 1. Hasil Uji Path Coefficient

Tabel 5. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SMA->IB	0.019	0.019	0.044	0.428	0.669
FOMO-> IB	0.551	0.550	0.054	10.283	0.000
EC->IB	0.432	0.431	0.058	7.410	0.000
DISC->IB	0.007	0.012	0.063	0.115	0.909

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 5, menunjukkan bahwa tujuan penelitian pengaruh FOMO (X2) dan *Environment Café* (X3) dapat terpenuhi. Berikut hasil analisis dari hasil uji *path coefficient* diatas:

H1 : *Social Media Advertising* (X1) memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Y memiliki nilai *t-statistik* sebesar 0,428, yang mana hal ini lebih kecil dari t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, *p-value* menunjukkan angka 0,669 yang mana juga lebih besar dari 0,05. Dari hipotesis awal menunjukkan bahwa *Social Media Advertising* (X1) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Dengan demikian, maka **H1 ditolak**.

H2 : *FOMO* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y memiliki nilai *t-statistik* sebesar 10,283 yang mana hal ini lebih besar dari t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, *p-value* menunjukkan angka 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dari hipotesis awal menunjukkan bahwa *FOMO* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Dengan demikian, maka **H2 diterima**.

H3 : *Environment Café* (X3) memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh X3 terhadap Y memiliki nilai *t-statistik* sebesar 7,410 yang mana hal ini lebih besar dari t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, *p-value* menunjukkan angka 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dari hipotesis awal menunjukkan bahwa *Environment Café* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Dengan demikian, maka **H3 diterima**.

H4 : *Discount* (X4) memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh X4 terhadap Y memiliki nilai *t-statistik* sebesar 0,115 yang mana hal ini lebih kecil dari t-tabel (1,96) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, *p-value* menunjukkan angka 0,909 yang mana juga lebih besar dari 0,05. Dari hipotesis awal menunjukkan bahwa *Discount* (X4) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Dengan demikian, maka **H4 ditolak**.

Pembahasan

***Social Media Advertising* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (X1)**

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Social Media Advertising* dapat diukur melalui 4 indikator yaitu perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan. Adapun tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator pemahaman dari pernyataan “Terkadang saya hanya melakukan pembelian karena diskon yang ditawarkan dalam iklan media social (IG & Tiktok) Tomoro Coffee” sehingga dapat dinyatakan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun, jika dilihat dari hasil uji-t, *t* hitung pada variabel *social media advertising* sebesar 0,428 yang artinya hal ini lebih kecil dari t-tabel <1,96. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media advertising* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Maroturizky *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *social media*

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

advertising tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Menurut hasil pengamatan peneliti, iklan yang terlalu banyak dan sering muncul dapat mengganggu pembeli untuk melakukan pembelian secara impulsif dan tidak tertarik untuk melakukan transaksi secara spontan.

FOMO berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (X2)

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel FOMO dapat diukur melalui 3 indikator yaitu *comparsion with friends*, *being left out*, dan *missed experience*. Adapun tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator *being left out* dari pernyataan “Saya khawatir ketika mengetahui teman-teman saya bersenang-senang tanpa saya” sehingga dapat dinyatakan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Dari perhitungan hasil uji-t, t hitung pada variabel FOMO sebesar 10,283 yang artinya hal ini lebih besar dari t-tabel <1,96. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa FOMO berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Harahap et al., 2023) yang menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Menurut hasil pengamatan peneliti, konsumen Tomoro Coffee di Kota Malang cenderung terdorong untuk melakukan pembelian karena mengikuti tren yang sedang terjadi. Hal ini diperkuat dengan strategi pemasaran yang menekankan eksklusivitas, seperti produk edisi terbatas atau promo kilat, yang membuat konsumen terdorong untuk membeli.

Environment Cafe berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (X3)

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Environment cafe* dapat diukur melalui 5 indikator yaitu komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Adapun tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator pencahayaan dari pernyataan “Pencahayaan di Tomoro Coffee sedap dipandang mata, membuat saya betah berlama-lama” sehingga dapat dinyatakan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Dari perhitungan hasil uji-t, t hitung pada variabel *environment cafe* sebesar 7,410 yang artinya hal ini lebih besar dari t-tabel <1,96. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Environment cafe* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Triana et al., 2024);(Artana et al., 2019) yang menyatakan bahwa *Environment cafe* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Menurut hasil pengamatan peneliti, suasana kafe di Tomoro Coffee Kota Malang sangat mendukung para konsumen yang ingin melakukan aktifitas seperti WFC ataupun sekadar nongkrong bareng bersama teman-teman. Selain itu suasana yang nyaman, pencahayaan yang pas dan alunan musik pada kafe juga mendukung, sehingga membuat konsumen betah berlama-lama di Tomoro Coffee.

Discount tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (X1)

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *discount* dapat diukur melalui 3 indikator yaitu besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Adapun tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator besarnya potongan harga dari pernyataan “Besarnya potongan harga yang ditawarkan Tomoro Coffee memikat terjadinya pembelian tidak direncanakan” sehingga dapat dinyatakan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun, jika dilihat dari hasil uji-t, t hitung pada variabel *discount* sebesar 0,115 yang artinya hal ini lebih kecil dari t-tabel <1,96. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

(Awaliyah et al., 2023) yang menyatakan bahwa *discount* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif mengenai pengaruh *Social Media Advertising*, FOMO, *Environment Cafe*, dan *Discount* terhadap *impulse buying* pelanggan Tomoro Coffee Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel independen dalam penelitian ini memengaruhi perilaku *impulse buying* secara signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa *environment café* dan FOMO memiliki pengaruh besar terhadap kecenderungan pelanggan untuk membeli sesuatu secara impulsif di Tomoro Coffee. Ini menunjukkan bahwa dorongan emosional yang disebabkan oleh ketakutan tertinggal dari tren atau pengalaman sosial (FOMO), serta suasana dan kenyamanan fisik yang ditawarkan oleh lingkungan kafe, mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif di kafe tersebut. Namun, *social media advertising* dan diskon tidak terbukti memengaruhi keinginan membeli. Ini menunjukkan bahwa meskipun diskon dan iklan di media sosial sering digunakan dalam pemasaran Tomoro Coffee di Kota Malang, metode ini belum cukup efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Oleh karena itu, hanya hipotesis H2 dan H3 yang diterima, sementara H1 dan H4 ditolak, tidak sesuai dengan tujuan penelitian untuk menemukan komponen yang benar-benar berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, disarankan agar manajemen Tomoro Coffee Kota Malang lebih memaksimalkan elemen yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, yaitu penciptaan suasana kafe yang mendukung pengalaman emosional positif serta strategi yang mampu memicu FOMO pelanggan. Misalnya, melalui penyelenggaraan event terbatas atau kolaborasi eksklusif yang hanya bisa diakses dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, meskipun *Social Media Advertising* dan Diskon belum menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, bukan berarti kedua strategi tersebut tidak penting. Perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap konten, frekuensi, serta bentuk penyampaian iklan digital dan program diskon agar lebih sesuai dengan karakteristik konsumen Tomoro Coffee. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand experience* atau *peer influence*, serta melakukan analisis lebih lanjut dengan pendekatan kualitatif guna menggali persepsi konsumen secara lebih mendalam. Penelitian juga dapat diperluas ke wilayah atau segmen pasar yang berbeda untuk menguji konsistensi temuan ini dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Antariksa, K. T., & Respati, N. N. R. (2021). The Effect of Hedonic Motivation, In Store Display, And Price Discount On Impulse Buying Decisions. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(04), 166–177. <https://doi.org/http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3291>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369–394.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini. (2020). Study of impulse buying on

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Awaliyah, A. S., Iswiyanti, A. S., Rachmat, S. A., & Sidiq, A. F. (2023). Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. *Equilibrium Point : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 22–46.
- Chen, M., Xie, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2021). Internet Celebrities ' Impact on Luxury Fashion Impulse Buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerece Research*, 16, 2470–2489. <https://doi.org/http://doi.org/10.3390/jtaer16060136> Academic
- Erna, L., & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh social media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. *ECO-Buss*, 5(12), 37–48.
- Ghozali, Iman, & Latan, H. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2021). Data , measurement , and causal inferences in machine learning: opportunities and challenges for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 65–77. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860683>
- Haironi, M. (2018). Pengaruh Discount, Bonus Pack, Dan In- Store Display Terhadap Impulse Buying Produk Obat Nyamuk Hit Di Pamella Swalayan Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 115–126.
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 67–73. <https://doi.org/10.24123/jmb.v2i2.682>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Widjojo, H., & Mulya, U. P. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 217–228.
- Jhawar, N., & Kushwaha, V. S. (2018). In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying with Special Reference to Indore City. *IUP Joirnal of Marketing Management*, 17(1), 25–37.
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2022). The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of e- Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia. *IEOM Society International*, 4464–4475.
- Kazi, A. G., Khokhar, A. A., Abu, P., Qureshi, B., & Murtaza, F. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research (IJER)*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Kumar, D. A., Chaudhuri, D. D., Bhardwaj, D. A., & Mishra, P. (2020). Impulse Buying And Post-Purchase Regret : A Study Of Shopping Behaviour For The Purchase Of. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 614–624. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.057>
- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3), 1–10.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*, 7(2), 129–140. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Maroturizky, W. U., Mulyati, A., & Ute Chairuz M. Nasution. (2024). Diskon Harga, Keragaman Produk, Iklan Online Terhadap Impulsive Buying Produk Jiniso Melalui Live Shopee. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Palilingan, V. N., Hussein, A. S., & Prabandari, S. P. (2022). Pengaruh Suasana Toko Tematik terhadap Perilaku Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Afeksi dan Kecenderungan Pembelian Impulsif. *European Journal of Management Issues*, 30(1), 58–75. <https://doi.org/10.15421/192206>
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05> ISSN
- Sawitri, D. (2023). Internet Of Things Memasuki Era Society 5.0. *KITEKTRO: Jurnal Komputer, Informasi Teknologi, Dan Elektro*, 8 No. 1(1), 31–35.
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Sokić, K., Horvat, Đ., & Martinčić, S. G. (2020). How Impulsivity influences the Post-purchase Consumer Regret? *Business System Research*, 11(3), 14–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/bsrj-2020-0024>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Triana, D., Sukoco, H., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). The Effect Of Cafe Atmosphere , Lifestyle , Consumer Satisfaction On Purchase Decisions Of Cafe Consumers. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5 November), 6492–6501.
- Ummah, M. F., Muhajirin, & Darmawan, I. (2024). Pengaruh Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Recceh Coffee. *Jurnal Ekonomi , Manajemen , Bisnis Dan Sosial (Embiss)*, 4, 410–416.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2).