

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *LIFESTYLE*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* KONSUMEN GEN Z PADA STARBUCKS

Sindy Claudia Putri¹, Sri Setya Handayani²
Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

sindyclau13@gmail.com, srisetyahandayani@yahoo.com

ABSTRACT

The rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia has made Starbucks one of the most popular brands among Generation Z consumers. This phenomenon has encouraged the emergence of impulse buying behavior, which is influenced by various factors, including fear of missing out (FOMO), lifestyle, social media marketing, and store atmosphere. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of fear of missing out, lifestyle, social media marketing, and store atmosphere on the impulse buying behavior of Generation Z consumers at Starbucks. This study used primary data obtained through questionnaires distributed to 150 respondents. The respondents were Starbucks consumers aged 17-29 years who reside in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The analytical method employed in this study was Partial Least Squares (PLS) using SmartPLS 4 software. The analyses included convergent validity, discriminant validity, reliability, R-Square (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), goodness of fit, and path coefficient analysis. The results of this study indicate that fear of missing out, lifestyle, social media marketing, and store atmosphere have a positive and significant influence on the impulse buying behavior of Generation Z consumers at Starbucks. Lifestyle was found to be the most dominant variable influencing impulse buying behavior, followed by store atmosphere, social media marketing, and fear of missing out.

Keywords: *Fear Of Missing Out, Impulse Buying, Lifestyle, Social Media Marketing, Store Atmosphere*

ABSTRAK

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia yang semakin pesat menjadikan Starbucks sebagai salah satu merek yang banyak diminati oleh Generasi Z. Fenomena tersebut mendorong munculnya perilaku *impulse buying* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *fear of missing out* (FOMO), *lifestyle*, *social media marketing*, dan *store atmosphere*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fear of missing out*, *lifestyle*, *social media marketing*, dan *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Generasi Z pada Starbucks. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden. Responden merupakan konsumen Starbucks berusia 17-29 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 4 dengan pengujian meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas, uji *R-Square* (R^2), uji *effect size* (f^2), uji *predictive relevance* (Q^2), uji *goodness of fit*, serta uji analisis jalur (*path coefficient*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out*, *lifestyle*, *social media marketing*, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Generasi Z pada Starbucks. Variabel *lifestyle* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku *impulse buying*, diikuti oleh *store atmosphere*, *social media marketing*, dan *fear of missing out*.

Kata Kunci: Fear Of Missing Out, Impulse Buying, Lifestyle, Social Media Marketing, Store Atmosphere

PENDAHULUAN

Kedai kopi bukan lagi sekadar tempat menikmati minuman, tetapi telah berkembang menjadi ruang gaya hidup yang dekat dengan keseharian masyarakat Indonesia, khususnya Generasi Z. Pertumbuhan industri makanan dan minuman serta meningkatnya konsumsi kopi menciptakan peluang bagi bisnis coffee shop. Beragam kedai hadir dengan konsep modern yang mengedepankan keunikan produk, interior, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Media sosial juga berperan dalam menyebarkan tren dan informasi yang dapat memengaruhi preferensi serta perilaku konsumsi.

Starbucks merupakan salah satu merek kopi internasional yang berkembang di Indonesia. Gerai perdananya di Indonesia mulai beroperasi pada 17 Mei 2002 melalui PT Sari Coffee Indonesia. Dalam perkembangannya, Starbucks tidak hanya menawarkan produk minuman dan makanan, tetapi juga pengalaman konsumsi melalui strategi pemasaran digital dan suasana gerai. Kondisi tersebut relevan dengan karakteristik Generasi Z sebagai digital native yang kesehariannya dekat dengan internet, media sosial, tren, dan interaksi sosial daring. Perkembangan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya budaya ngopi yang semakin meningkat, tren nongkrong di kedai kopi terus mengalami peningkatan, khususnya di kalangan anak muda yang kini menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Berdasarkan *Survei GoodStats* pada September 2025, terdapat berbagai kedai kopi yang menjadi favorit masyarakat Indonesia sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Kedai Kopi Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2025

No	Nama Kedai Kopi	Persentase
1	Kopi Kenangan	42%
2	Fore Coffee	40%
3	Starbucks	29%
4	Point Coffee	26%
5	JCO Coffee	22%
6	Kopi Janji Jiwa	20%
7	Kopi Tuku	17%
8	Excelso	15%
9	Tomoro Coffee	9%
10	Lainnya	15%

Sumber: https://www.instagram.com/p/DPOI_6Tk3gp/ (Diakses pada Juli 2026)

Preferensi konsumen terhadap merek kedai kopi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan dominasi Kopi Kenangan dengan 42%, disusul Fore Coffee sebesar 40%. Starbucks berada pada urutan berikutnya dengan persentase 29%. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa merek internasional tersebut masih mempunyai basis konsumen yang cukup kuat, walaupun pasar kopi domestik semakin dipenuhi oleh merek lokal yang berkembang.

Fenomena menjadikan *coffee shop*, termasuk Starbucks, sebagai bagian dari gaya hidup dan sarana aktualisasi diri di kalangan anak muda tidak terlepas dari karakteristik Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang menjadi sorotan utama dalam industri ritel saat ini. Badan Pusat Statistik (2020) mengklasifikasikan Generasi Z sebagai penduduk yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, sehingga pada saat penelitian ini dilakukan generasi tersebut berada pada rentang usia remaja hingga dewasa muda yang secara aktif berperan sebagai pelaku ekonomi sekaligus konsumen di berbagai sektor, termasuk industri *coffee shop*. Generasi ini tumbuh sebagai *digital native* yang kesehariannya tidak terlepas dari internet dan media sosial, sehingga pola konsumsinya sangat dipengaruhi oleh tren, konten digital, serta interaksi sosial yang berlangsung secara daring (Khairunnisa & Heriyadi, 2023). Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z relatif rentan terhadap kecemasan ketika merasa tertinggal dari tren di lingkungan sosialnya, sekaligus lebih mudah terdorong melakukan pembelian yang tidak direncanakan ketika dihadapkan pada stimulus pemasaran yang menarik secara visual maupun emosional.

TELAAH PUSTAKA

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO merupakan kecemasan sosial yang ditandai oleh keinginan untuk terus terhubung dengan aktivitas atau pengalaman orang lain yang dianggap lebih menarik (Przybylski, Murayama, Dehaan, & Gladwell 2021). Dalam konteks Starbucks, FOMO dapat muncul ketika konsumen merasa perlu mengikuti produk, promo, event, atau kolaborasi yang sedang populer. Indikator FOMO dalam penelitian ini meliputi (1) *comparison with friends*, (2) *being left out*, dan (3) *missed experiences* (Wachyuni, Namira, Respati, & Teviningrum 2024).

Lifestyle

Lifestyle atau gaya hidup menggambarkan cara individu menjalani kehidupan sehari-hari melalui keputusan mengenai aktivitas yang dilakukan dan sumber daya yang digunakan (Salomon, 2020). *Lifestyle* merupakan pola hidup individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi cara seseorang menggunakan waktu dan uang serta mengambil keputusan sehari-hari. Dalam penelitian ini, *lifestyle* diukur melalui (1) *activity*, (2) *interest*, dan (3) *opinion* (Rozaini, Purwita, & Meiriza, 2021).

Social Media Marketing

Social media marketing dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai *platform* media sosial digital, seperti jejaring sosial, blog, dan komunitas online, oleh perusahaan guna memperkuat relasi pembeli (Kotler & Armstrong, 2022). *Social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran melalui platform media sosial untuk membangun eksistensi merek, mendukung penjualan, dan menjaga keterlibatan konsumen (Tuten & Solomon, 2021). Penelitian ini menggunakan indikator (1) *interaktivitas*, (2) *aksesibilitas*, (3) *informativeness*, (4) *engagement*, dan (5) *brand awareness* (Pratama, 2025).

Store Atmosphere

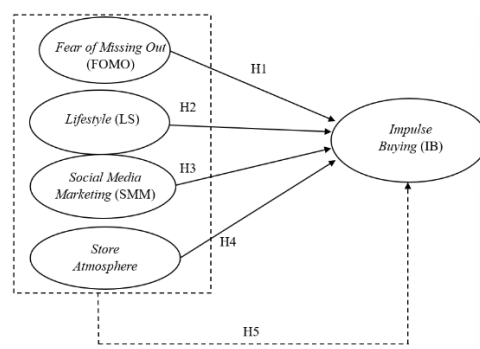
Store Atmosphere merupakan strategi penataan lingkungan toko yang dirancang secara sengaja untuk memunculkan respon emosional konsumen guna meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Kotler & Keller, 2022). Ketika kondisi yang dirasakan konsumen sesuai dengan ekspektasinya, pengalaman berkunjung dapat menjadi lebih menyenangkan dan kepuasan meningkat, sehingga lingkungan toko turut berperan dalam mendukung keputusan pembelian (Silanigsih, Putri, Ma'hadi, Permana & Maulana, 2024). Indikator yang digunakan meliputi (1) *exterior*, (2) *general interior*, (3) *store layout*, dan (4) *interior display* (Silanigsih, Putri, Ma'hadi, Permana & Maulana, 2024).

Impulse Buying (Pembelian Impulsif)

Keputusan membeli tidak selalu didahului oleh proses pertimbangan yang panjang. Dalam situasi tertentu, konsumen dapat terdorong untuk melakukan transaksi secara tiba-tiba ketika muncul keinginan membeli (Hawkins & Mothersbaugh, 2022). Mengaitkan pembelian impulsif dengan kondisi ketika dorongan emosional memunculkan keinginan membeli secara tiba-tiba dan membuat konsumen kesulitan mengendalikan perilaku tersebut (Verplanken & Sato, 2020). Penelitian ini menggunakan indikator (1) pembelanjaan secara spontan, (2) pembelian secara terburu-buru, (3) pembelian yang dipengaruhi emosi, dan (4) pembelian tanpa memikirkan akibat (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Model dan Hipotesis Penelitian

Model penelitian yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Data diolah, 2026

H1: *Fear Of Missing Out* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Starbucks

H2: *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Starbucks

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Starbucks

H4: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Starbucks

H5: *Fear of Missing out, Lifestyle, Social Media Marketing, dan Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Abyar, 2020). Objek penelitian ini adalah FOMO, *Lifestyle*, *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, dan *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Z Starbucks. Subjek penelitian merupakan konsumen Starbucks berusia 17-29 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli produk Starbucks.

Populasi konsumen Generasi Z Starbucks di Jabodetabek tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan menghasilkan kebutuhan minimum sekitar 96 responden. Untuk memenuhi kecukupan ukuran sampel, penelitian menggunakan 150 responden Hair *et al.* (2021). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2023). Berdasarkan kriteria usia 17-29 tahun, pernah membeli Starbucks, dan berdomisili di Jabodetabek.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* dan disebarakan melalui Instagram serta WhatsApp. Instrumen terdiri dari 38 pernyataan: FOMO diadopsi dari Wachyuni *et al.*, (2024) sebanyak 6 item, *Lifestyle* diadopsi dari Rozaini, Purwita, & Meiriza (2021) sebanyak 6 item, *Social Media Marketing* diadopsi dari Pratama (2025) sebanyak 10 item, *Store Atmosphere* diadopsi dari Silanigsih *et.al.*, (2024) sebanyak 8 item,

dan *Impulse Buying* diadopsi dari Wahyuni & Setyawati, (2020) sebanyak 8 item. Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5, dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju (Sugiyono, 2023). Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Evaluasi *outer model* mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas (Sihombing, Arsani, Oktaviani, Nugraheni, Wijaya & Muhammad (2024). Evaluasi *inner model* mencakup *R-Square*, *F-Square*, *Q-Square*, *goodness of fit*, serta pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* (Sihombing *et al.*, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Konvergen

Untuk memastikan terpenuhinya validitas konvergen, penelitian ini menggunakan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai dasar evaluasi (Sihombing *et al.*, 2024). Pengolahan menggunakan SmartPLS menghasilkan nilai *loading factor* melalui hubungan antara *item* dan *construct score*. Indikator reflektif dinyatakan valid secara konvergen apabila nilai *loading factor* > 0,70, sedangkan nilai AVE > 0,50 menjadi kriteria bahwa konstruk telah memenuhi validitas konvergen. Berikut Tabel 2 Hasil Uji Validitas Konvergen:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Konvergen

Pernyataan	Outer Loadings (0,70)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Fear Of Missing Out			
FOMO.1	0.809	0,628	Valid
FOMO.2	0,835		
FOMO.3	0,774		
FOMO.4	0,786		
FOMO.5	0,751		
FOMO.6	0,797		
Lifestyle			
LS.1	0,772	0,597	Valid
LS.2	0,795		
LS.3	0,728		
LS.4	0,783		
LS.5	0,774		
LS.6	0,783		
Social Media Marketing			
SMM.1	0,754	0,558	Valid
SMM.2	0,761		
SMM.3	0,748		
SMM.4	0,725		
SMM.5	0,748		
SMM.6	0,739		
SMM.7	0,746		
SMM.8	0,752		
SMM.9	0,751		
SMM.10	0,743		
Store Atmosphere			
SA.1	0,756	0,540	Valid

SA.2	0,745		
SA.3	0,767		
SA.4	0,729		
SA.5	0,730		
SA.6	0,722		
SA.7	0,712		
SA.8	0,714		
Impulse Buying			
IB.1	0,841	0,645	Valid
IB.2	0,819		
IB.3	0,783		
IB.4	0,832		
IB.5	0,753		
IB.6	0,812		
IB.7	0,759		
IB.8	0,820		

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh indikator yang meliputi *fear of missing out*, *lifestyle*, *social media marketing*, *store atmosphere* dan *impulse buying* memiliki nilai *outer loadings* > 0,70 dan nilai AVE > 0,50, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mempresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat diketahui melalui pendekatan *cross loading*. Pada pendekatan *cross loading*, indikator dinyatakan mampu membedakan konstruk apabila memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang direpresentasikannya (Sihombing *et al.*, 2024). Berikut Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Fear Of Missing Out</i>	<i>Lifestyle</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Impulse Buying</i>
<i>Fear of Missing Out</i>					
FOMO.1	0.809	0.456	0.361	0.218	0.450
FOMO.2	0.835	0.466	0.360	0.304	0.516
FOMO.3	0.774	0.376	0.412	0.254	0.480
FOMO.4	0.786	0.496	0.398	0.325	0.519
FOMO.5	0.751	0.411	0.392	0.258	0.463
FOMO.6	0.797	0.398	0.303	0.233	0.447
<i>Lifestyle</i>					
LS.1	0.378	0.772	0.309	0.236	0.527
LS.2	0.464	0.795	0.353	0.226	0.584
LS.3	0.362	0.728	0.379	0.256	0.559
LS.4	0.457	0.783	0.354	0.278	0.616
LS.5	0.463	0.774	0.364	0.313	0.590
LS.6	0.414	0.783	0.397	0.250	0.581

Social Media Marketing					
SMM.1	0.350	0.318	0.754	0.204	0.407
SMM.2	0.412	0.375	0.761	0.252	0.408
SMM.3	0.326	0.384	0.748	0.265	0.457
SMM.4	0.349	0.339	0.725	0.260	0.416
SMM.5	0.360	0.298	0.748	0.262	0.407
SMM.6	0.319	0.378	0.739	0.239	0.424
SMM.7	0.322	0.324	0.746	0.251	0.409
SMM.8	0.332	0.336	0.752	0.217	0.441
SMM.9	0.391	0.402	0.751	0.242	0.427
SMM.10	0.337	0.322	0.743	0.243	0.446
Store Atmosphere					
SA.1	0.285	0.341	0.256	0.756	0.462
SA.2	0.275	0.303	0.280	0.745	0.486
SA.3	0.282	0.300	0.269	0.767	0.487
SA.4	0.282	0.245	0.261	0.729	0.378
SA.5	0.225	0.185	0.240	0.730	0.365
SA.6	0.124	0.151	0.157	0.722	0.262
SA.7	0.232	0.147	0.167	0.712	0.281
SA.8	0.212	0.198	0.225	0.714	0.289
Impulse Buying					
IB.1	0.554	0.653	0.515	0.462	0.841
IB.2	0.542	0.624	0.476	0.391	0.819
IB.3	0.449	0.539	0.479	0.432	0.783
IB.4	0.458	0.611	0.423	0.443	0.832
IB.5	0.432	0.544	0.374	0.438	0.753
IB.6	0.475	0.650	0.471	0.449	0.812
IB.7	0.445	0.516	0.399	0.347	0.759
IB.8	0.529	0.641	0.499	0.477	0.820

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketatui bahwa setiap indikator pernyataan dari variabel *fear of missing out*, *lifestyle*, *social media marketing*, *store atmosphere*, dan *impulse buying* memiliki nilai *cross loading* > 0,70, sehingga seluruh indikator dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian tersebut sudah reliabel atau tidak. Dengan kata lain, untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara tepat dan konsisten. Penilaian terhadap konsistensi indikator pada setiap konstruk dilakukan melalui uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Sihombing *et al.*, 2024). Berikut Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i>	0,881	0,910	Reliabilitas
<i>Lifestyle</i>	0,865	0,899	Reliabilitas
<i>Social Media Marketing</i>	0,912	0,926	Reliabilitas
<i>Store Atmosphere</i>	0,879	0,904	Reliabilitas
<i>Impulse Buying</i>	0,921	0,935	Reliabilitas

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan *Composite Reliability* > 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu mengukur konstruk secara konsisten.

Koefisien Determinasi (KD)

Nilai *R-square* didefinisikan sebagai koefisien determinasi pada konstruk endogen, dengan ketakaran umum: 0,67 menunjukkan pengaruh kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah. Selain itu, *R-square adjusted* digunakan untuk menggambarkan sejauh mana *variable independent* memengaruhi *variable dependent* (Sihombing *et al.* (2024). Berikut Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2):

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Nilai R Square	R-square adjusted
<i>Impulse Buying</i>	0,705	0,697

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 5, dapat diperoleh nilai *R-Square* variabel *impulse buying* sebesar 0,705 dengan persentase (70,5%), sedangkan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,697 dengan persentase (69,7%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 69,7% variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *fear of missing out*, *lifestyle*, *social media marketing*, dan *store atmosphere*, sedangkan sisanya sebesar 30,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Relevansi Prediksi (Q^2)

Uji relevansi prediksi dilakukan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam memprediksi konstruk endogen. nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,690 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik dalam menjelaskan antar variabel. Evaluasi relevansi prediksi mencakup nilai *Q-square* untuk *predictive relevance*, uji t, serta signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Nilai *Q-square* bertujuan mengukur sejauh mana model dan parameternya mampu memprediksi observasi aktual (Sihombing *et al.*, 2024). Berikut Tabel 6 Hasil Uji Relevansi Prediksi (Q^2):

Tabel 6
Hasil Uji Relevansi Prediksi (Q^2)

Variabel	Nilai Q -Square
<i>Impulse Buying</i>	0,705

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 6, variabel *impulse buying* memiliki nilai Q -Square sebesar 0,705 dengan persentase (70,5%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa mode penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik, karena nilai $Q^2 > 0$, sehingga model mampu memprediksi variabel endogen, yaitu *impulse buying* dengan tingkat relevansi prediksi *moderate*.

Kebaikan Model Fit (*Goodness of Fit*)

Uji kebaikan fit (*Goodness of Fit*) dilakukan pada data variabel laten dependen dengan interpretasi serupa regresi linier. Model dinyatakan baik apabila nilai GoF melebihi 0,38, sedangkan nilai antara 0,08 hingga 0,10 masih dapat diterima (Sihombing *et al.*, 2024). Berikut Tabel 7 Hasil Uji Kebaikan Model Fit:

Tabel 7
Hasil Uji Kebaikan Model Fit

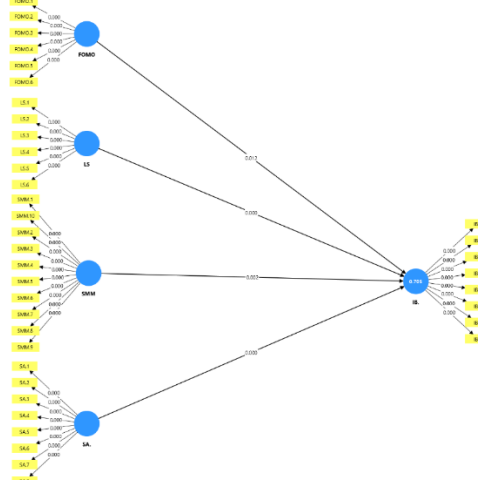
<i>Fit Summary</i>	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	Keterangan
SRMR	0,063	0,063	Dapat diterima

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 7, Nilai SRMR sebesar 0,063 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik, yang dimana nilai tersebut terletak diantara 0,08 sampai dengan 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut masih dapat diterima.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk menilai pengaruh antar variabel, di mana suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Berikut Gambar 2 Hasil Uji Hipotesis:



Gambar 2
Digram Jalur Permodelan dengan *Bootstrapping*
Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Uji Path Coefficient

Tabel 8
Hasil Uji Path Coefficient

Variabel Independen	Arah	Variabel Dependen	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
<i>Fear of missing out</i>	→	<i>Impulse buying</i>	0,170	2,506	0,012	Berpengaruh
<i>Lifestyle</i>	→	<i>Impulse buying</i>	0,483	8,718	0,000	Berpengaruh
<i>Social media marketing</i>	→	<i>Impulse buying</i>	0,179	3,063	0,002	Berpengaruh
<i>Store atmosphere</i>	→	<i>Impulse buying</i>	0,259	4,573	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 8, ketiga variabel independen memiliki nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, sehingga H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4 diterima. *fear of missing out*, *lifestyle*, *social media marketing*, dan *store atmosphere* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan nilai original sample tertinggi, *lifestyle* (0,483) merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap *impulse buying*, diikuti *store atmosphere* (0,259), *social media marketing* (0,179), dan *fear of missing out* (0,170).

Pembahasan

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen Generasi Z yang merasa khawatir tertinggal tren, informasi, pengalaman, promo, atau kolaborasi Starbucks cenderung lebih terdorong melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Daulay, Atika, & Rahma (2025), Abrar, Setyadi, Bimasri, & Atasa (2025), serta Tantri, Octaviani, & Arweni (2025) yang menemukan hubungan positif FOMO dengan *impulse buying*.

2. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* serta menjadi variabel paling dominan. Konsumen yang menjadikan Starbucks sebagai bagian dari aktivitas, tempat bersantai, atau rutinitas cenderung lebih mudah melakukan pembelian spontan karena keputusan konsumsi dipengaruhi kebiasaan, preferensi, dan citra diri. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ratih & Rahanatha (2020) serta Wailmi, Radiansyah, Hidayat, & Sengaji (2025).

3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Konten yang mudah diakses, informatif, interaktif, dan mampu meningkatkan brand awareness dapat memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk maupun promosi Starbucks. Kedekatan dan familiaritas yang terbentuk melalui media sosial dapat mendorong keputusan pembelian spontan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Santoso & Risan (2023) serta Mariah & Dara (2022).

4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Tampilan gerai, kenyamanan interior, pencahayaan, tata letak, serta penataan produk dapat membentuk pengalaman positif dan rangsangan visual yang mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abrar *et al.*, (2025), Ratih & Rahanatha (2020), Ipaludin, Silaningsih *et.al.*, (2024) serta Santoso & Risan (2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Generasi Z pada Starbucks.
2. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Generasi Z pada Starbucks.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Generasi Z pada Starbucks.
4. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Generasi Z pada Starbucks.
5. FOMO, *lifestyle*, *social media marketing*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Generasi Z pada Starbucks.
6. *Lifestyle* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *impulse buying* dibandingkan variabel bebas lainnya.

Saran

1. Bagi Starbucks, strategi pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z perlu dipertahankan dan dikembangkan melalui produk, program, serta pengalaman konsumsi yang relevan dengan aktivitas, minat, dan tren konsumen muda. Strategi tersebut dapat diperkuat dengan *social media marketing* yang interaktif dan *store atmosphere* yang menarik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat memperluas model dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulse buying*, seperti harga, promosi, diskon, *brand trust*, atau *customer engagement*, serta menggunakan objek dan sampel yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M. K. D., Setyadi, T., Bimasri, J., & Atasa, D. (2025). Fear of missing out, electronic word of mouth, dan store atmosphere terhadap impulse buying di Am: Pm Coffee Surabaya. *Sinta Journal (Science, Technology and Agriculture Journal)*, 6(1), 161-168
- Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah penduduk menurut wilayah, klasifikasi generasi, dan jenis kelamin, hasil Sensus Penduduk 2020. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/1/0>
- Daulay, A. P. E., Atika, & Rahma, T. I. F. (2025). Pengaruh fear of missing out, diskon, dan media sosial terhadap impulsive buying pada Tomoro Coffee di Kota Medan. *Jambura Economic Education Journal*, 7(4), 1276-1291.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2019). *Multivariate data analysis (8th ed)*. Delhi: Cengage Learning India Pvt. Ltd.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2022). *Consumer behavior: building marketing strategy (14th ed)*. Dubuque: McGraw-Hill Education.
- Ipaludin, M., Silaningsih, E., & Yulianingsih. (2024). Impluse buying konsumen dengan pendekatan lifestyle, bundling produk dan store atmosphere. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(1), 3753-3767.
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, pemasaran sosial media, dan perilaku pembelian impulsifnya pada produk fashion. *Prosiding Management Business Innovation Conference*, 6(1), 17-29.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing (18th ed)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Hoboken, NJ: Pearson Education.
- Mariah, & Dara, S. R. (2022). Analisis social media marketing dan brand awareness terhadap impulsive buying. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(1), 48-60.
- Pratama, B. P. (2025). Efektivitas social media marketing dalam meningkatkan brand awareness gojek. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 4423-4432.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2021). Mootivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Ratih, P. A. R., & Rahanatha, G. B. (2020). The role of lifestyle in moderating the influence of sales promotion and store atmosphere on impulse buying at starbucks. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 19-26.
- Rozaini, N., Purwita, S., & Meiriza, M. S. (2021). Gaya hidup dan hasil belajar manajemen keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. *Niagawan*, 10(2), 198-205.
- Salomon, M. R. (2020). *Consumer behavior buying, having, and being (13th ed)*. Hoboken, NJ: Pearson Education.
- Santoso, R. P., & Risan, R. (2023). The influence of store atmosphere and social media marketing on impulse buying behavior. *Journal of Humanities and Social Studies*, 1(3), 928-934.
- Sihombing, P.R., Arsani, A.M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi smartpls 4.0 untuk statistisi pemula*. Tangerang: Minhaj Pustaka.
- Silaningsih, E., Putri, R. A., Ma'hadi, M. A. S., Permana, R., & Maulana, A. (2024). Strategi store atmosphere untuk meningkatkan kepuasan konsumen di restoran cepat saji X mizania. *Jurnal Ekonomi dan Akutansi*, 4(2), 574-587.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Survei GoodStats (2025). Kedai kopi yang favorit masyarakat Indonesia. https://www.instagram.com/p/DPOI_6Tk3gp/
- Tantri, T., Octaviani, D., & Arweni. (2025). Fear of missing out dalam membentuk self control

dan impulse buying pembelian coffee shop viral di Pontianak. *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 11(1), 33-44.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing (4th ed)*. London: Sage Publications.

Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian restoran viral karen's diner. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89-101.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akutansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.

Wailmi, K., Radiansyah, E., Hidayat, S., & Sengaji, Z. (2025). Peran social influence, self control dan lifestyle terhadap pembelian impulsif konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 8(1), 76-87.