



Fear Of Missing Out, Electronic Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di AM:PM Coffee Surabaya

Fear Of Missing Out, Electronic Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di AM:PM Coffee Surabaya

Muhammad Keril Dymal Abrar¹⁾; Taufik Setyadi²⁾; John Bimasri²⁾; Dita Atasa³⁾
^{1,2,3)}**Agribusiness Study Program, Faculty Of Agriculture, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Surabaya**

Corespondent Author : 1802401013@student.upnjatim.ac.id

How to Cite :

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*, 6.(1). 161-168. <https://doi.org/10.37638/sinta.6.1.161-168>

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *Fear of Missing Out, Electronic Word of Mouth*, dan *Store Atmosphere* mempengaruhi pembelian impulsif di AM: PM Coffee Surabaya. Peneliti menggunakan strategi *non-probability sampling* dalam penelitian ini, yang berarti bahwa setiap konsumen yang dipilih sebagai sampel dipilih secara acak. Penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Studi ini menggunakan pendekatan SEM-PLS untuk melihat data. Kami memeriksa data dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda. Investigasi menemukan bahwa nilai R-square adalah 0,644. *Fear of Missing Out, Electronic Word of Mouth*, dan *Store Atmosphere* adalah tiga hal yang membuat orang cenderung membeli barang secara impulsif.

ABSTRACT

The goal of this study is to look at how *Fear of Missing Out, Electronic Word of Mouth*, and *Store Atmosphere* affect impulse buying at AM: PM Coffee Surabaya. Researchers utilized a non-probability sampling strategy for this study, which means that each person who took part was chosen at random. This study used two kinds of data: primary data and secondary data. We used the SEM-PLS approach to look at the data in this study. We employ validity test data analysis, reliability test, and multiple linear regression test to look at the data. This study has an R-square value of 0.644. This indicates that *Fear of Missing Out, Electronic Word of Mouth*, and *Store Atmosphere* all make people more likely to buy things on impulse.

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi saat ini berkembang cukup pesat. Maraknya media internet adalah salah satu contohnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga tahun 2021, sebanyak 210.026.769 orang atau 77,02% penduduk Indonesia memiliki akses internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Survei tersebut juga menunjukkan bahwa orang-orang menggunakan internet untuk berbagai hal. Penggunaan yang paling umum adalah untuk mengunjungi situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan



This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license

lainnya. Kemudahan dalam memanfaatkan internet mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain.

Semakin banyak orang menggunakan internet untuk berkomunikasi satu sama lain. Menurut jajak pendapat Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hingga tahun 2021, sebanyak 210.026.769 atau 77,02% penduduk Indonesia telah memiliki akses internet, 2022). Banyak orang yang mulai membuat konten untuk melakukan promosi secara online. konten promosi yang menarik akan membuat banyak orang tertarik pada produk yang ditawarkan. Tidak jarang orang-orang akan memberikan komentar di saat mereka tertarik. Banyak dari mereka yang akan memberikan ulasan secara online setelah mencoba produk tersebut. Inilah yang disebut dengan Electronic Word of Mouth (EWOM). Ekawati mengatakan bahwa Hennig-Thurau dan Gwinner et al. menyebutkan bahwa Electronic Word of Mouth adalah cara konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau merek untuk meninggalkan ulasan baik atau buruk yang dapat dilihat banyak orang secara daring.

Ulasan positif yang merekomendasikan suatu produk secara online membuat orang tergiur dan seringkali melakukan pembelian secara impulsif (Impulse Buying). Solomon (2013) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah ketika Anda membeli sesuatu tanpa berpikir terlebih dahulu karena tiba-tiba merasa harus segera mendapatkannya. Orang membeli barang tanpa mencari informasi atau memikirkan berbagai merek karena mereka membeli barang secara spontan, tidak berdasarkan kebutuhan dan tanpa persiapan sebelumnya. Pembelian ini dilakukan karena suatu keinginan, situasi sosial, suasana hati, atau perasaan konsumen. EWOM berbeda dari word-of-mouth tradisional (WOM) dalam tiga cara penting. Pertama, ruang lingkup komunikasi EWOM jauh lebih luas. Tidak seperti WOM tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi EWOM dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal. Kedua, online review dalam situs web mengumpulkan banyak contoh EWOM setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat EWOM jauh lebih berdampak daripada WOM tradisional (Li & Du, 2011). Ketiga, review dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar.

Pertimbangan psikologis, faktor sosial, dan metode pemasaran yang digunakan di situs toko daring semuanya dapat memengaruhi pembelian impulsif (Kotler dan Armstrong 2016). Orang dapat membeli produk tanpa berpikir karena sifat psikologis yang disebut FOMO. *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah kekhawatiran bahwa Anda akan kehilangan sesuatu yang menakjubkan yang dilakukan orang lain, yang membuat Anda ingin selalu terhubung atau memantau apa yang terjadi di media sosial. Orang dapat berbagi banyak hal secara daring, seperti apa yang telah mereka lakukan. Orang tidak selalu tahu bahwa mereka memiliki FOMO karena mereka berpikir bahwa melakukan apa yang dilakukan orang lain akan membuat mereka terlihat baik di mata orang lain (Rini & Anasrulloh, 2022).

Salah satu trend yang beberapa tahun terakhir banyak diikuti masyarakat adalah kegiatan nongkrong di Coffee shop. Pada dasarnya kegiatan nongkrong sambil minum kopi sudah lama menjadi kebiasaan masyarakat, namun seiring dengan perkembangan zaman, budaya Coffee shop ala Barat mulai bermunculan di Indonesia. Budaya barat ini membuat gaya hidup anak muda mulai berubah. Seiring dengan berjalannya waktu, kegiatan nongkrong di Coffee shop ini mulai digemari oleh banyak orang hingga menjadi sebuah trend di kalangan anak muda yang terjadi di banyak kota di Indonesia, seperti Surabaya. Salah satu faktor yang menyebabkan trend nongkrong di Coffee shop menjadi populer adalah penggunaan media sosial dalam memberikan informasi produk. Banyak Coffee shop yang mempromosikan produknya melalui media sosial termasuk AM : PM Coffee yang terletak di Jl. Embong Sawo No. 2 Embong Kaliasin, Kecamatan Genteng, Surabaya, Jawa Timur.

Seiring dengan semakin populernya minuman kopi, persaingan antar kedai kopi pun semakin ketat. Para pelaku bisnis harus lebih inovatif, fleksibel, dan cerdas untuk menghadapi tantangan ini karena persaingan semakin ketat. Store Atmosphere adalah salah satu pendekatan untuk menghadapi persaingan ini. Utami (2016) mengatakan bahwa "Store Atmosphere merupakan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan,

warna, musik, dan wewangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta memengaruhi pelanggan dalam membeli barang."

Suasana sebuah toko cukup penting untuk menarik pelanggan dan membuat mereka merasa senang dengan pilihan mereka. Cara ini sudah diterapkan di beberapa Coffee shop termasuk di AM:PM Coffee Surabaya. Dalam hal ini, AM:PM Coffee telah menyediakan berbagai fasilitas yang tergolong lengkap. AM:PM Coffee memiliki ruangan indoor dengan desain yang estetik dan instagramable yang dilengkapi AC dan outdoor yang cukup luas sehingga membuat pengunjung merasa nyaman. Dalam mempertahankan trend ini, menggunakan Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth (EWOM), dan Store Atmosphere adalah salah satu cara untuk membuat orang membeli barang secara impulsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengenai Fear of missing out, Electronic word of mouth dan Store Atmosphere Terhadap Impulse buying di AM: PM Coffee Surabaya yang berlokasi di Jl. Embong Sawo No. 2 Embong Kaliasin, Kecamatan Genteng, Surabaya, Jawa Timur. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei 2025. Penentuan lokasi tersebut dilakukan secara sengaja (purposive method) dikarenakan berada di lokasi yang strategis yakni berada di tengah Kota Surabaya dekat dengan Monumen Bambu Runcing, Balai Kota Surabaya, Alun-alun Surabaya, Perhotelan, lembaga pendidikan, perkantoran, dan juga pemukiman. Selain itu, di lokasi yang berdekatan juga terdapat beberapa coffeshop yang menandakan bahwa peminat kopi di wilayah tersebut memang lumayan banyak namun hal itu juga menandakan adanya persaingan dalam bisnis Coffee shop. Fenomena ini membuat peneliti melakukan penelitian.

Menurut Sugiyono (2017), mengatakan bahwa accidental sampling merupakan cara pengambilan sampel yang mengandalkan keberuntungan. Artinya, siapa saja yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan dianggap dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat. Kriteria responden dalam survei ini adalah:

1. Orang yang berusia 16 tahun ke atas.
2. Orang yang membeli barang AM: PM Coffee.

Hasil yang diperoleh adalah 96 yang merupakan jumlah minimum dalam penentuan responden dari total populasi konsumen AM: PM Coffee.

Data primer dapat diperoleh dari wawancara, kuesioner, dan observasi. Data sekunder adalah data yang telah terkumpul dan tersedia. Peneliti dapat memperolehnya dengan mencari sumber-sumber terkait yang menyediakan data tersebut. Data sekunder penelitian ini bersumber dari tinjauan pustaka, jurnal, makalah, publikasi, dan sumber lainnya. Serta lembaga dan instansi lain yang menangani masalah yang sama, seperti Badan Pusat Statistik, yang dapat memberikan informasi mengenai pokok bahasan penelitian ini.

SEM-PLS

Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS sebagai alat analisis. Kami memilih Partial Least Square Technique, atau PLS, karena merupakan cara umum untuk melihat data kausal-prediktif dan Orang yang membeli barang dari AM:PM Coffee. Metode analisis data penelitian ini adalah metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) yang memanfaatkan pendekatan SmartPLS. Penelitian SEM-PLS ini melihat bagaimana variabel laten eksogen dan endogen memengaruhi penelitian (Dash dan Paul, 2021). PLS merupakan cara yang bagus untuk membuat prediksi karena kondisi dalam indikator bersifat formatif. Perangkat lunak SmartPLS memproses Partial Least Square (PLS) dan data. Metode ini dapat digunakan sebagai pengganti SEM berbasis varian, dan salah satu manfaatnya adalah metode ini dapat diestimasi hanya dengan beberapa sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

AM : PM Coffee merupakan coffee shop yang sudah berdiri pada bulan Mei 2024 dan beralamat di Jl. Embong Sawo No. 2 Embong Kaliasin, Kecamatan Genteng, Surabaya, Jawa Timur. Lokasi AM : PM Coffee cukup strategis karena berada di pusat Kota Surabaya dekat dengan Monumen Bambu Runcing, Balai Kota Surabaya, Alun-alun Surabaya, perhotelan,

lembaga pendidikan, perkantoran, dan juga pemukiman. AM : PM Coffee menerapkan konsep minimalis dengan desain interior yang modern dan estetik sehingga menghasilkan suasana yang nyaman. AM : PM Coffee menyediakan area indoor yang terdiri dari dua lantai dan outdoor. AM : PM Coffee buka pada jam 07.00 sampai 24.00 dan dikelola oleh 8 karyawan.

1) Evaluasi Outer Model

a. Convergent Validity

Untuk menemukan validitas konvergen, Anda melihat nilai pemuatan luar atau faktor pemuatan, yang merupakan hubungan antara indikator dan variabel. Setiap indikator harus lebih dari 0,70 agar valid. Jika suatu indikator kurang dari 0,70, indikator tersebut harus dikeluarkan dan perhitungan harus dilakukan ulang (Sholihin dan Ratmono, 2013).

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Indikator	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)
X1.1	0.948			
X1.2	0.967			
X1.3	0.898			
X2.1		0.925		
X2.2		0.939		
X2.3		0.895		
X3.1			0.922	
X3.2			0.921	
X3.3			0.894	
X3.4			0.914	
Y.1				0.886
Y.2				0.896
Y.3				0.840
Y.4				0.852
Y.5				0.886
Y.6				0.888
Y.7				0.898

Sumber : Data diolah, (2025)

Hasil analisis pada tabel 1 menunjukkan nilai loading factor yakni merupakan hubungan antara indikator terhadap variabel latennya. Sebagian besar indikator memenuhi kriteria nilai loading factor $> 0,7$ dan dinyatakan valid. Dengan demikian indikator lainnya dapat dinyatakan valid dan telah menunjukkan korelasi positif dengan variabel latennya dengan baik.

b. Descriminant Validity

Tujuan dari uji validitas diskriminan adalah untuk memeriksa validitas blok indikator. Pendekatan Average Variant Extracted (AVE) dapat digunakan untuk menemukan Validitas Diskriminan setiap indikator, asalkan nilainya lebih besar dari 0,5. Berikut nilai AVE untuk penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	0.880
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0.846
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0.833
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.772

Sumber : Data diolah, (2025)

Hasil uji AVE untuk *Fear of Missing Out* (X1) 0,880, *Electronic Word of Mouth* (X2) 0,846, *Store Atmosphere* (X3) 0,833, dan *Impulse Buying* (Y) 0,772 ditunjukkan pada tabel 2 di atas. Keempat variabel tersebut semuanya memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5, yang berarti bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini secara umum valid.

c. Composite Reliability

Melakukan pengujian reliabilitas untuk menunjukkan bahwa instrumen dapat mengukur konstruk secara akurat, konsisten, dan tepat. Nilai reliabilitas komposit harus lebih tinggi dari 0,70 agar pengujian dapat dikatakan reliabel. Nilai reliabilitas komposit memberi tahu kita seberapa andal konstruk tersebut. Jika nilai reliabilitas komposit di atas 0,70, indikator dikatakan konsisten dalam mengukur variabel latennya. Tabel berikut menunjukkan hasil nilai reliabilitas komposit:

Tabel 3. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	0,956
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,943
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,952
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,959

Sumber : Data diolah, (2025)

Uji Composite Reliability memberikan hasil sebagai berikut: *Fear of Missing Out* (X1) 0,956, *Electronic Word of Mouth* (X2) 0,943, *Store Atmosphere* (X3) 0,952, dan *Impulse Buying* (Y) 0,959. Keempat variabel tersebut memiliki skor Keandalan Komposit lebih tinggi dari 0,70 yang menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dapat dipercaya.

d. Cronbach's Alpha

Penggunaan metode Cronbach's Alpha membuat uji reliabilitas menjadi lebih baik. Uji ini baik-baik saja jika nilai Cronbach's Alpha untuk semua konstruksi lebih tinggi dari 0,70. Anda juga dapat memeriksa ketergantungan konstruk atau variabel laten untuk melihat seberapa baik model eksternal bekerja. Untuk melakukan ini, anda harus memeriksa nilai Cronbach alpha dari blok yang mengukur konstruk tersebut. Konstruk tersebut dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,70. Nilai Cronbach's Alpha untuk penyelidikan ini ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	0,931
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,909
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,933
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,951

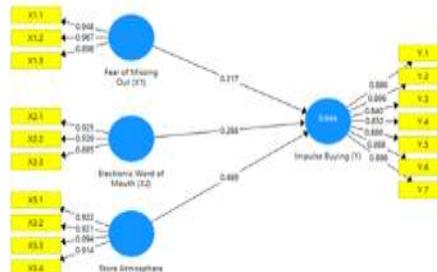
Sumber : Data diolah, (2025)

Uji Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (X1) memiliki nilai 0,931, *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki nilai 0,909, *Store Atmosphere* (X3) memiliki nilai 0,933, dan *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai 0,951. Keempat variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yang berarti semuanya memenuhi persyaratan.

2) Evaluasi Inner Model

a. Uji Path Coefficient

Kita perlu melihat Koefisien Jalur untuk melihat seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Efek Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif, yaitu 0,469, memiliki Koefisien Jalur tertinggi. Koefisien Jalur kedua adalah efek *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif, yaitu 0,266. *Fear of Missing Out* memiliki Koefisien Jalur sebesar 0,217, yang merupakan Koefisien Jalur ketiga.



Gambar 1. Inner Model

b. Goodness of Fit

Untuk mengevaluasi Model Internal, Anda perlu melihat angka R-kuadrat, yang merupakan Goodness of Fit. Nilai ini menunjukkan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R kuadrat) memberi tahu Anda seberapa baik variabel independen atau bebas model dapat menjelaskan variabel dependen atau terikat. Kelompok baik mencakup nilai R² 0,67 atau lebih, kategori menengah mencakup nilai antara 0,00 dan 0,67, dan kategori lemah mencakup nilai antara 0,19 dan 0,33.

Tabel 5. R Square

	R Square
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,644

Sumber : Data diolah, (2025)

Kita perlu melihat Koefisien Jalur untuk melihat seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Efek Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif, yaitu 0,469, memiliki Koefisien Jalur tertinggi. Koefisien Jalur kedua adalah efek *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif, yaitu 0,266. *Fear of Missing Out* memiliki Koefisien Jalur sebesar 0,217, yang merupakan Koefisien Jalur ketiga.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis untuk mengetahui seberapa penting membandingkan nilai p dengan nilai alpha yang diberikan. Nilai p adalah yang paling tidak mungkin untuk menguji hipotesis, yang berarti bahwa hubungan antara variabel masih penting. Nilai alpha untuk penelitian ini adalah 5%, yang berarti bahwa nilai p harus kurang dari 0,05. Jika nilai p kurang dari 0,05, Ha diterima sedangkan Ho tidak. Hasil bootstrapping dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	Original	Sample	Standard	T	P (O/STD EV)
	Sample (O)	Mean (M)	Deviation (STDEV)	Statistics (O/STD EV)	
(X1) -> (Y)	0.217	0.222	0.107	2.037	0.042
(X2) -> (Y)	0.266	0.265	0.109	2.433	0.015
(X3) -> (Y)	0.469	0.463	0.099	4.732	0

Sumber : Data diolah, (2025)

Pengujian hipotesis menunjukkan seberapa penting hubungan antara variabel penelitian. Berikut ini cara menjelaskan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying*

Uji Impulse Buying *Fear of Missing Out* memiliki nilai statistik T sebesar 2,037, nilai P sebesar 0,042, dan sampel asli sebesar 0,217. Statistik T lebih dari 1,96, dan nilai p kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh yang kuat dan *Impulse Buying* memiliki pengaruh yang sangat kuat. Hal ini membuktikan bahwa *Fear of Missing Out* (X1) memiliki pengaruh yang kuat dan baik terhadap *Impulse Buying* (Y). FOMO merupakan singkatan dari "fear of missing out." Artinya, seseorang cenderung merasa takut atau tidak nyaman jika mereka merasa kehilangan hal-hal yang dilakukan atau dinikmati orang lain. FOMO membuat orang membeli barang secara impulsif karena mereka takut kehilangan hal-hal yang menurut mereka penting atau menarik.

Berdasarkan hasil penelitian ini, FOMO merupakan salah satu hal yang memengaruhi mereka yang membeli barang secara impulsif. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya untuk memikirkan unsur psikologis dan emosional seperti FOMO ketika mencoba memahami bagaimana orang membeli barang. Hasil ini dapat membantu pemasar lebih memahami bagaimana orang berperilaku dan menghasilkan strategi pemasaran yang lebih baik. Misalnya, mereka dapat menggunakan FOMO dalam upaya pemasaran untuk membuat orang membeli barang secara impulsif. Kesimpulan penelitian ini sejalan dengan Triyola Agustina, Muhammad Arif Liputo, dan Iwan Putra (2024) yang mengatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang besar dan baik terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Impulse Buying*

Uji Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying memiliki nilai statistik T sebesar 2,433, nilai statistik P sebesar 0,015, dan nilai sampel asli sebesar 0,266. Nilai statistik T tersebut lebih dari 1,96, dan nilai p kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang besar terhadap Impulse Buying. Hal ini menggambarkan bahwa Electronic Word of Mouth (X2) memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap Impulse Buying (Y).

Membangun citra merek sangatlah penting, dan *electronic word of mouth* merupakan bagian besar dari hal tersebut. Orang-orang dapat melakukan pembelian impulsif ketika melihat informasi produk di media sosial, baik berupa konten maupun ulasan positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mochammad Ichvan Febriansyah pada tahun 2024 yang menyebutkan bahwa E-wom memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Statistik T untuk Suasana Toko terhadap Pembelian Impuls adalah 4,732, nilai P adalah 0,000, dan sampel asli adalah 0,217. Suasana Toko memiliki pengaruh besar terhadap Pembelian Impuls karena nilai statistik T lebih tinggi dari 1,96 dan nilai p lebih rendah dari 0,05. Suasana Toko (X3) memiliki pengaruh besar terhadap Pembelian Impuls (Y) yang menghasilkan uang.

Suasana toko juga cukup penting dan dapat mengubah perasaan orang. Suasana ini membuat Anda merasa senang dan ingin melakukan sesuatu. Dalam contoh ini, AM: PM Coffee telah membuat toko menjadi tempat yang menyenangkan, sehingga orang dapat merasa betah di AM: PM Coffee untuk waktu yang lama. Suasana santai AM: PM *Coffee* membuat orang membeli barang yang sebelumnya tidak mereka rencanakan untuk dibeli. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian I Wayan Tirta Sinar Jaya, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, dan I Gusti Ayu Pradnya Paramitha (2023) yang menemukan bahwa suasana toko memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif pelanggan Miniso.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini:

Majoritas konsumen adalah perempuan berusia 16 sampai 20 tahun, mahasiswa, berpendidikan SMA, dan belum menikah.

Rasa takut kehilangan memiliki pengaruh yang besar dan baik terhadap pembelian impulsif. Orang dengan FOMO lebih cenderung membeli barang secara impulsif karena mereka takut kehilangan atau kehilangan sesuatu yang menurut mereka penting atau menarik.

Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang besar dan baik terhadap pembelian barang secara impulsif di AM:PM *Coffee*. Orang cenderung membeli barang secara impulsif jika mereka melihat informasi produk di media sosial, seperti konten atau ulasan positif.

Suasana memiliki pengaruh yang besar dan baik terhadap pembelian impulsif. Suasana yang santai di AM:PM *Coffee* membuat orang ingin membeli lebih banyak barang daripada yang mereka perkirakan.

Saran

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan di atas, ada beberapa saran yang mungkin dapat membantu. Beberapa saran tersebut adalah:

1. AM: PM *Coffee* Surabaya diharapkan untuk membuat materi yang lebih orisinal dan menghibur serta mengikuti tren agar orang-orang terus datang ke AM: PM *Coffee* Surabaya.
2. AM: PM *Coffee* Surabaya sebaiknya lebih sering bekerja sama dengan para influencer karena mereka cenderung akan memberi tahu lebih banyak orang tentang produk AM: PM *Coffee*.

3. Diharapkan agar peneliti lain dapat menggunakan penelitian ini sebagai titik awal untuk penelitian mereka sendiri dengan menambahkan variabel-variabel tertentu yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Hal ini akan membantu mereka mengetahui bagaimana variabel-variabel lain memengaruhi pembelian impulsif di AM: PM *Coffee* Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T., Liputo, M. A., dan Putra, I. (2024). Pengaruh FOMO, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop. *Journal on Teacher Education*, 6(1), 19–28.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM Methods for Research in Social Sciences and Technology Forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Febriansyah, M. I. (2024). "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Live Streaming TikTok Terhadap Impulsive Buying di Toko Clothesthrift". *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 136–143.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1).
- Jaya, I. W., Ni, L. K., & Gusti, A. P. (2023). Hubungan Word Of Mouth and Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pasar Modern Dari Korea / Miniso). *Nusantara Hasana Journal*, 3(6), 10–16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Li, J., & Du, H. (2011). *The impact of online social networks on consumer behavior*. *Journal of Business Research*, 64(11), 1555-1560.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Experimental Student Experiences*, 688–690.
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). *Pengaruh impulse buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk skincare merek pond's DI golden swalayan tulungagung*. *JURNAL ECONOMINA*, 1(2), 120– 129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Santoso, I. H., Widayarsi, S., & Soliha, E. (2021). *Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of missing out Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171.
- Sholihin, dan Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0: Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Andi Offset.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Utami, C. W. (2016). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Jakarta: Salemba Empat.