Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak
Volume. 3, Nomor. 3, September 2026
E-ISSN .: 3046-9422 ; P-ISSN .: 3046-8752, Hal. 267-277
DOI: https://doi.org/10.61132/jieap.v3i3.2609
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIEAP

Pengaruh Gaya Hidup dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus pada Konsumen Starbucks Ampera Raya)

Firmansyah
Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Penulis Korespondensi: frmn921@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of the coffee shop business in Indonesia has intensified competition, requiring firms to understand the factors that drive consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of Lifestyle and Fear of Missing Out (FOMO) on the Purchasing Decisions of consumers at Starbucks DT Ampera Raya, both partially and simultaneously. A quantitative method with a survey technique was applied by distributing questionnaires to 100 respondents selected through purposive sampling. The research instrument used a Likert scale and the data were processed with SPSS through validity and reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression, partial (t) and simultaneous (F) tests, and the coefficient of determination. The results show that Lifestyle has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (t = 4.232; sig. 0.000) and that FOMO also has a positive and significant effect (t = 4.410; sig. 0.000). Simultaneously, Lifestyle and FOMO have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (F = 27.058; sig. 0.000), with an adjusted R-square of 34.5%. These findings imply that the stronger the alignment between a consumer's lifestyle and Starbucks' image, and the greater the FOMO experienced, the higher the likelihood of making a purchase.*

Keywords: *Consumer Behavior; FOMO; Lifestyle; Purchase Decisions; Starbucks.*

Abstrak. Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia yang semakin pesat menuntut perusahaan memahami berbagai faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Gaya Hidup dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian konsumen Starbucks DT Ampera Raya, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan menggunakan purposive sampling. Instrumen penelitian disusun dengan skala Likert dan diolah menggunakan SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t = 4,232; sig. 0,000) dan FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan (t = 4,410; sig. 0,000). Secara simultan, Gaya Hidup dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F = 27,058; sig. 0,000) dengan nilai adjusted R-square sebesar 34,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kesesuaian gaya hidup konsumen dengan citra Starbucks serta semakin besar dorongan FOMO, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kata kunci: FOMO; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Starbucks.

1. LATAR BELAKANG

Kopi telah menjadi komoditas yang berkembang pesat di Indonesia, tidak hanya dalam aspek produksi tetapi juga pada pola konsumsi masyarakat dan pertumbuhan bisnis coffee shop. Konsumsi kopi nasional terus meningkat, bahkan melampaui pertumbuhan konsumsi global, sehingga menandakan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat (Paryanto, 2025). Data Kementerian Perindustrian (2025) menunjukkan penyerapan kopi nasional pada 2024–2025 mencapai sekitar 288 ribu ton dengan rata-rata 1,03 kg per kapita dan diproyeksikan tumbuh 3,61% hingga 2029. Bagi masyarakat modern, kopi tidak sekadar minuman harian, melainkan juga simbol gaya hidup dan media aktivitas sosial seperti berkumpul di coffee shop (Oktoriani, 2024).

Naskah Masuk: 20 Juli 2026; Revisi: 21 Agustus 2026; Diterima: 22 September 2026; Terbit: 30 September 2026

Pesatnya perkembangan industri kopi turut meningkatkan intensitas persaingan bisnis coffee shop. Jumlah gerai kopi tumbuh dari sekitar 1.000 gerai pada 2016 menjadi lebih dari 10.000 gerai pada 2025, menandakan industri ini memasuki fase pasar yang sangat kompetitif (Ardiwijaya & Pradhipta, 2025). Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha, baik merek internasional seperti Starbucks maupun merek lokal, untuk bersaing dalam mutu produk, harga, variasi menu, lokasi, hingga strategi promosi. Banyaknya pilihan membuat konsumen semakin selektif, dan keputusan mereka umumnya dipengaruhi oleh kesesuaian antara produk, suasana, pelayanan, dan gaya hidup konsumen.

Dalam perilaku konsumen, konsep gaya hidup berkaitan erat dengan teori self-congruity, yaitu kecenderungan konsumen terhadap merek yang mampu merepresentasikan karakter dan pandangan dirinya. Menurut Liu (2023), kesesuaian antara identitas diri konsumen dan citra merek dapat meningkatkan keterikatan emosional serta memengaruhi keputusan pembelian. Starbucks, dengan positioning sebagai simbol gaya hidup urban global, memanfaatkan konsep ini secara efektif (Lestari & Setyawan, 2023). Penelitian Rahmah & Satyaninggrat (2023), Matulus (2024), serta Pangemanan (2025) turut membuktikan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pada konsumen Starbucks.

Selain gaya hidup, fenomena psikologis yang semakin relevan adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan cemas karena merasa perlu ikut serta agar tidak tertinggal secara sosial. Ayyasy (2025) menunjukkan FOMO berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, sedangkan Lim (2024) dan Anggraeni (2023) menemukan FOMO berkontribusi positif dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada industri kuliner dan minuman yang dipengaruhi tren digital dan viralitas konten. Starbucks secara aktif memanfaatkan strategi berbasis tren—kolaborasi, menu musiman, dan kampanye digital—sehingga menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Meskipun hubungan gaya hidup dan FOMO dengan keputusan pembelian telah banyak dikaji, hasilnya masih beragam. Matulus et al. (2024) dan Pangemanan et al. (2025) menyatakan gaya hidup berpengaruh positif, sementara Lim et al. (2024) menyimpulkan pengaruhnya tidak selalu langsung, dan Tresna et al. (2025) menilai peran FOMO bersifat kontekstual. Sebagian besar studi terdahulu juga menguji kedua variabel secara terpisah, sehingga integrasi keduanya dalam satu model masih jarang dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup dan FOMO terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks cabang DT Ampera Raya, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan faktor psikografis yang menggambarkan totalitas cara seseorang menjalani kehidupan, mencakup dimensi ekonomi, sosial, budaya, dan psikologis. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola seseorang dalam menjalani hidup, memilih aktivitas, menentukan minat, dan membentuk pandangan dalam berelasi dengan masyarakat. Mowen dan Minor dalam Fitri & Basri (2021) menempatkan gaya hidup sebagai konstruk perilaku yang dapat diobservasi dan diukur secara empiris. Khristianto & Rif'ai (2023) secara spesifik menegaskan bahwa pada konsumen Starbucks, gaya hidup berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena coffee shop premium dipandang sebagai wadah menunjukkan citra diri. Indikator gaya hidup dalam penelitian ini meliputi aktivitas, minat, opini, serta kesesuaian dengan merek (self-congruity).

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO merujuk pada perasaan cemas ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang berlangsung, khususnya dalam konteks konsumsi berbasis media sosial (Przybylski et al., 2022). Dalam pemasaran digital, fenomena ini berkembang seiring meningkatnya penggunaan platform digital sebagai sarana berbagi pengalaman konsumsi. FOMO mendorong konsumen untuk segera membeli produk agar tidak ketinggalan tren, terutama ketika dipicu strategi seperti edisi terbatas, kolaborasi merek, dan kampanye digital yang menciptakan persepsi kelangkaan. Indikator FOMO dalam penelitian ini mencakup pengaruh tren, paparan media sosial, tekanan sosial, dan urgensi pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Indikator keputusan pembelian yang digunakan mengacu pada konteks coffee shop, meliputi keyakinan terhadap produk (purchase confidence), kesesuaian dengan kebutuhan (need conformity), pemilihan merek (brand choice), keputusan waktu pembelian (purchase timing), serta jumlah atau intensitas pembelian (purchase quantity/frequency). Semakin tinggi keyakinan dan intensitas pembelian, semakin kuat keputusan konsumen terhadap suatu merek (Pangemanan et al., 2025; Pratiwi & Seminari, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei karena data berbentuk angka, terukur, dan dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab rumusan masalah secara sistematis (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini bertolak dari cara pandang positivistik yang menilai fenomena sosial dapat dipahami melalui data empiris, pengukuran objektif, dan pengujian yang sistematis (Creswell, 2014).

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di Starbucks cabang DT Ampera Raya, Jakarta Selatan. Karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan bersifat dinamis, populasi digolongkan sebagai populasi tidak terhingga. Penentuan jumlah sampel minimum menggunakan rumus Lemeshow et al. (1997) dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi p = 0,5, dan margin of error 10%, sehingga diperoleh n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria: pernah membeli produk di Starbucks DT Ampera Raya minimal satu kali dalam sebulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan aktif menggunakan media sosial.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berisi 15 pernyataan yang diukur dengan skala Likert lima poin (sangat setuju hingga sangat tidak setuju). Data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas (Pearson Product Moment) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel (0,197) dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Sugiyono, 2022; Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 100 responden, komposisi jenis kelamin relatif seimbang, yaitu 52% laki-laki dan 48% perempuan. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 23–28 tahun (85%), diikuti usia 29–35 tahun (10%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar adalah pegawai negeri/ASN (54%) dan wiraswasta (28%). Sebanyak 58% responden mengunjungi Starbucks DT Ampera Raya 4–5 kali per bulan, menunjukkan frekuensi kunjungan yang cukup tinggi. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (38%) dan TikTok (29%). Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	52,0%
	Perempuan	48	48,0%
Usia	17–22 tahun	4	4,0%
	23–28 tahun	85	85,0%
	29–35 tahun	10	10,0%
	> 35 tahun	1	1,0%
Pekerjaan	Pegawai Negeri/ASN	54	54,0%
	Wiraswasta/Wirausaha	28	28,0%
	Pegawai Swasta	12	12,0%
	Pelajar/Mahasiswa	5	5,0%
	Lainnya	1	1,0%
Frekuensi Kunjungan (per bulan)	1 kali	1	1,0%
	2–3 kali	12	12,0%
	4–5 kali	58	58,0%
	6–10 kali	29	29,0%
Media Sosial Utama	Facebook	38	38,0%
	TikTok	29	29,0%
	Twitter/X	17	17,0%
	Instagram	15	15,0%
	Lainnya	1	1,0%

Deskripsi Jawaban Responden

Kuesioner terdiri atas 15 pernyataan (masing-masing lima item untuk setiap variabel) yang diukur dengan skala Likert lima poin: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel Gaya Hidup (X1), Fear of Missing Out (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4.

Pada variabel Gaya Hidup (Tabel 2), mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi pada seluruh indikator. Persentase jawaban setuju tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa mengonsumsi kopi di Starbucks merupakan bagian dari gaya hidup modern (59%). Secara keseluruhan, responden memiliki kecenderungan gaya hidup yang tinggi untuk mengonsumsi produk Starbucks DT Ampera Raya.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X1).

No	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	55	55%	22	22%	1	1%	0	0%	100	100%
2	29	29%	51	51%	17	17%	3	3%	0	0%	100	100%
3	22	22%	52	52%	25	25%	1	1%	0	0%	100	100%
4	19	19%	57	57%	21	21%	3	3%	0	0%	100	100%
5	19	19%	59	59%	21	21%	1	1%	0	0%	100	100%

Pada variabel Fear of Missing Out (Tabel 3), mayoritas responden juga menyatakan setuju pada seluruh indikator. Konsumen cenderung tertarik membeli produk Starbucks ketika

dianggap sesuai dengan tren yang sedang populer, paparan media sosial, serta pengaruh lingkungan sosial. Dengan demikian, tingkat FOMO konsumen tergolong cukup tinggi.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Fear of Missing Out* (X2).

No	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	54	54%	28	28%	3	3%	0	0%	100	100%
2	18	18%	48	48%	32	32%	2	2%	0	0%	100	100%
3	16	16%	57	57%	22	22%	5	5%	0	0%	100	100%
4	18	18%	55	55%	25	25%	2	2%	0	0%	100	100%
5	11	11%	58	58%	27	27%	4	4%	0	0%	100	100%

Pada variabel Keputusan Pembelian (Tabel 4), mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju pada seluruh indikator. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki keyakinan kuat terhadap mutu produk dan pelayanan Starbucks, menilai produk sesuai preferensi, serta menjadikan Starbucks sebagai salah satu pilihan utama untuk pembelian kopi. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen di Starbucks DT Ampera Raya tergolong tinggi.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).

No	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	63	63%	31	31%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%
2	64	64%	32	32%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%
3	62	62%	36	36%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
4	65	65%	32	32%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
5	62	62%	35	35%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) dengan signifikansi 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai r hitung variabel Gaya Hidup berkisar 0,645–0,764, FOMO 0,687–0,757, dan Keputusan Pembelian 0,631–0,758. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,60, yakni Gaya Hidup 0,766, FOMO 0,772, dan Keputusan Pembelian 0,722, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan. Ringkasan hasil disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	Rentang r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,645 – 0,764	0,197	0,766	Valid & Reliabel
Fear of Missing Out (X2)	0,687 – 0,757	0,197	0,772	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,631 – 0,758	0,197	0,722	Valid & Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,135 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh grafik Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal serta histogram yang berbentuk menyerupai lonceng. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance 0,904 (> 0,10) dan VIF 1,106 (< 10) pada kedua variabel bebas, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot memperlihatkan titik-titik menyebar acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas. Ringkasan uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,904	1,106	Bebas multikolinearitas
Fear of Missing Out (X2)	0,904	1,106	Bebas multikolinearitas

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan Y = 12,222 + 0,273 X1 + 0,279 X2. Nilai konstanta 12,222 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh gaya hidup dan FOMO, keputusan pembelian berada pada level dasar tersebut. Koefisien Gaya Hidup (0,273) dan FOMO (0,279) yang positif menunjukkan bahwa peningkatan keduanya akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan (t = 4,232 > 1,985; sig. 0,000) sehingga H1 diterima, dan FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan (t = 4,410 > 1,985; sig. 0,000) sehingga H2 diterima. Nilai Beta terstandarisasi FOMO (0,377) sedikit lebih besar dibanding Gaya Hidup (0,362), menandakan FOMO lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji t.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12,222	1,473	–	8,297	0,000
Gaya Hidup (X1)	0,273	0,065	0,362	4,232	0,000
Fear of Missing Out (X2)	0,279	0,063	0,377	4,410	0,000

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan FOMO secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 27,058 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Gaya Hidup dan FOMO secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 diterima. Hasil uji F disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F – ANOVA).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	132,486	2	66,243	27,058	0,000
Residual	237,474	97	2,448		
Total	369,960	99			

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,345 menunjukkan bahwa 34,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup dan FOMO, sedangkan sisanya 65,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,598	0,358	0,345	1,56467

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian membuktikan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan konsep produk dan aktivitas sosial yang ditawarkan Starbucks, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Matulus et al. (2024) yang menyatakan produk yang sesuai dengan aktivitas dan nilai konsumen dapat mendorong keputusan pembelian, serta menegaskan peran gaya hidup sebagai sarana ekspresi identitas diri konsumen coffee shop premium.

Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian. FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kekhawatiran konsumen tertinggal dari tren, momen, atau produk edisi terbatas dan promosi yang sedang populer dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan Anggraeni et al. (2023) yang menemukan FOMO memengaruhi keputusan pembelian konsumen coffee shop. Dominasi nilai Beta FOMO juga menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa kecemasan tertinggal tren cenderung lebih kuat memengaruhi perilaku pembelian dibandingkan gaya hidup semata.

Pengaruh Gaya Hidup dan FOMO secara Simultan. Secara bersama-sama, gaya hidup dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 34,5%. Temuan ini memperkuat penelitian Pangemanan et al. (2025) dan Lim et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kombinasi gaya hidup dan faktor psikologis-digital seperti FOMO turut memengaruhi keputusan pembelian pada industri makanan dan minuman. Dengan demikian, kedua variabel merupakan dua penentu yang saling melengkapi dan perlu menjadi fokus dalam strategi pemasaran Starbucks.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks DT Ampera Raya (t = 4,232; sig. 0,000). Fear of Missing Out (FOMO) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 4,410; sig. 0,000). Secara simultan, gaya hidup dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 27,058; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 34,5%, sedangkan 65,5% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model. Dengan demikian, semakin kuat kesesuaian gaya hidup konsumen dengan citra Starbucks dan semakin besar dorongan FOMO, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Perusahaan disarankan memperkuat komunikasi pemasaran melalui pembaruan menu dan promosi yang lebih sering disosialisasikan, misalnya melalui notifikasi aplikasi, email marketing, dan konten media sosial, serta program keterlibatan pelanggan seperti tasting session atau early access bagi member setia agar gaya hidup ngopi di Starbucks menjadi bagian konsisten dari keseharian konsumen. Untuk memperkuat dorongan FOMO, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi promosi berbasis media sosial melalui kolaborasi dengan influencer, kampanye tren yang melibatkan partisipasi konsumen, serta pemanfaatan ulasan dan testimoni secara lebih masif. Perusahaan juga disarankan menjaga konsistensi kualitas dan rasa produk melalui evaluasi berkala serta menyediakan sarana umpan balik pelanggan yang mudah diakses. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain di luar model serta memperluas objek penelitian agar hasilnya lebih dapat digeneralisasikan.

DAFTAR REFERENSI

Anggraeni, D. (2023). Pengaruh *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*. https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmb/article/view/20345

Ardiwijaya, M. V., & Pradhipta, A. Y. (2025). Marketing communication strategy in coffee shop business in Indonesia. *Communicatio Journal*. https://jurnal.ut.ac.id/index.php/communicatio/article/view/13802

Ayyasy, M. Z. (2025). FOMO related impulse buying on social commerce: A literature review. *Economic and Business Horizon*. https://journal.lifescifi.com/index.php/ebh/article/view/680

Bisnis.com. (2024). *Konsumsi kopi Indonesia diprediksi meningkat*. https://foto.bisnis.com/view/20241212/1823590/konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-meningkat

Chen, Z., & Phua, J. (2022). Digital identity and self-presentation in consumer behavior. *Journal of Advertising*. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2033457

CNA.id. (2024). *Indonesia nomor satu coffee shop, capai 461.991 lokasi*. https://www.cna.id/indonesia/indonesia-nomor-satu-coffee-shop-warung-kopi-warkop-kedai-kopi-461991-lokasi-43116

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi COVID-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 9*(2), 183–192. https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, R. (2024). Pengaruh FOMO terhadap *purchase intention* dan keputusan pembelian. *Journal of Economic Education*. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/56789

Khristianto, W., & Rif'ai, A. (2023). Pengaruh motivasi, persepsi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee. *Jurnal Agribest, 7*(2). https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/AGRIBEST/article/view/19616

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.

Lestari, D., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh *self-congruity* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. https://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/4541

Lim, C. (2024). Fenomena *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Destinesia*. https://ojs.stiami.ac.id/index.php/DESTINESIA/article/view/4495

Liu, F. (2023). Self-congruity and brand attachment: The role of consumer identity. *International Journal of Hospitality Management*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431923001391

Matulus, S. (2024). The influence of price and lifestyle on purchasing decisions at coffee shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. https://journals.ubmg.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1500

Oktoriani, D. (2024). Tren ekonomi dan budaya konsumsi kopi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*. https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/iso/article/view/3293

Pangemanan, G. (2025). The influence of lifestyle and promotion on purchasing decision at Starbucks Coffeeshop in Manado. *Jurnal EMBA*. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/64028

Paryanto, E. (2025). Permintaan kopi Indonesia: Faktor penentu dan implikasinya terhadap industri kopi. *International Journal of Economics, Business and Entrepreneurship*. https://ijebef.esc-id.org/index.php/home/article/view/228

Pratiwi, N. M., & Seminari, N. K. (2023). Peran keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2022). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Putra, D. Z. (2024). Persaingan antar warung kopi dan dampaknya terhadap profitabilitas. *Humanisa Journal*. https://humanisa.my.id/index.php/hms/article/view/198

Rahmah, K., & Satyaninggrat, L. M. W. (2023). The effect of consumer characteristics and lifestyle toward purchase decision. *Journal of Consumer Sciences*. https://journal.ipb.ac.id/jcs/article/view/49838

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suparman, E. F. (2024). Strategi pemasaran Fore Coffee dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Pemasaran*. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45134

Tresna, P., et al. (2025). The role of fear of missing out (FOMO) in consumer behavior: A systematic literature review. *Journal of Information Systems Engineering and Management, 10*(1), 1–12. https://www.jisem-journal.com/index.php/journal/article/view/6542