

**PENGARUH FOMO, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI MEDSOS TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KAREN'S DINER  
JAKARTA**

**Diah Mutiara Syamer\*<sup>1</sup> Irma Setyawati<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional Jakarta<sup>12</sup>

Correspondensi Author Email : [mutiarasyamer@gmail.com](mailto:mutiarasyamer@gmail.com)

***Abstract***

*Recently, the term FoMO has often been used in marketing strategies. Consumers with FoMO want to follow what's viral on Social Media. As a result, consumer decisions in purchasing products are influenced by these feelings. Research was conducted to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), price perceptions and social media promotions on consumer satisfaction through purchasing decisions. Sampling was based on a purposive sampling technique of 105 respondents with the criteria of consumers who had visited and had purchased products at Karen's Diner Jakarta. The data in this study used Structural Equation Modeling (SEM)-PLS with SmartPLS 3.0. The research results concluded that: FoMO has a positive and insignificant effect on consumer satisfaction; Price perceptions and social media promotions have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The influence of purchasing decisions as an intervening variable shows that FoMO has a positive and insignificant effect on purchasing decisions; Price perceptions and promotional media have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Fear of Missing Out, Price Perception, Social Media Promotions, Consumer Satisfaction and Purchase Decision*

**Abstrak**

Istilah *FoMO* belakangan ini sering dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Konsumen dengan *FoMO* ingin mengikuti apa yang sedang *viral* di Media Sosial. Akibatnya keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi perasaan tersebut. Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, persepsi harga dan promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Pengambilan sampel berdasarkan teknik purposive sampling sebanyak 105 responden dengan kriteria konsumen yang sudah pernah berkunjung dan pernah melakukan pembelian produk di Karen's Diner Jakarta. Data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)-PLS* dengan *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa : *FoMO* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen; persepsi harga dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh keputusan pembelian sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; persepsi harga dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Fear of Missing Out, Persepsi Harga, Promosi Media Sosial, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian*

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, banyak sekali persaingan antar bisnis di media sosial. Media sosial merupakan salah satu alat yang digunakan para pebisnis untuk melakukan promosi dan menarik pengunjung. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang menciptakan strategi pemasaran kreatif dan inovatif serta berusaha memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan mereka. Promosi melalui media sosial juga memicu perilaku *Fear of missing out* atau *FoMO*. Menurut Przybylski et al., (2013) *FoMO* merupakan perasaan khawatir ketika orang lain mengalami atau mengetahui informasi terlebih dahulu. *FoMO* dimanfaatkan untuk membuat orang merasa tidak ingin ketinggalan, dan konsumen dengan *FoMO* ingin mengikuti apa yang sedang *viral* di media sosial. Akibatnya keputusan konsumen dalam membeli produk akan dipengaruhi oleh perasaan tersebut.

Karen's Diner adalah salah satu restoran yang memanfaatkan media sosial dan fenomena *FoMO* dalam proses promosinya. Konsep yang berbeda menjadikan Karen's Diner *viral* di media sosial. Hal ini terjadi karena setiap pengunjung yang melakukan pembelian membagikan *moment* dan pengalaman di media sosialnya. Tren ini pun mengundang konsumen lain datang hingga mengantri untuk dapat merasakan pengalaman bersantap dengan konsep Karen's Diner.

Namun, belakangan ini Karen's Diner ditahap sepi pengunjung dan tidak ramai seperti pertama kali *launching*. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan pra survei kepada konsumen Karen's Diner yang pernah melakukan pembelian dan kunjungan di Karen's Diner Jakarta, dimana pra survei ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penurunan minat beli ulang pada Karen's Diner Jakarta. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan yaitu dengan jumlah responden sebanyak 50 orang menyatakan bahwa 21.23% konsumen setuju untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang pada Karen's Diner Jakarta, 28% menyatakan ragu-ragu untuk melakukan pembelian ulang, kemudian 50.40% menyatakan tidak setuju untuk melakukan pembelian ulang pada Karen's Diner Jakarta. Responden didominasi oleh usia awal generasi Millennial dengan *range* usia 25-35 tahun sebanyak 74%, disusul dengan milenial generasi akhir dengan *range* usia 36-40 tahun sebanyak 14% dan sisanya gen Z dengan *range* usia 18-25 tahun yaitu sebanyak 12%.

*FoMO* selalu menjadi pertanyaan terhadap kepuasan konsumen pada saat melakukan pembelian, karena keputusan *impulsif* yang didorong dengan rasa takut ketinggalan biasanya berbuah penyesalan. Namun tidak sedikit pula konsumen yang justru merasa bahagia jika berhasil mendapatkan produk atau merasakan pengalaman yang sedang *trend* meski dampak jangka panjangnya bergantung pada pengalaman konsumen setelah pembelian. Hal ini sejalan dengan pernyataan Fandi Tjiptono, (2014) yaitu kepuasan atau ketidakpuasan purna beli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau sekedar pembandingan lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk. Bila konsumen puas dengan produk atau jasa yang mereka pilih, maka konsumen cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa dan akhirnya menjadi pelanggan setia. Sedangkan dalam penelitian Kim et al., (2020) *FoMO* mungkin berguna untuk mendorong niat berperilaku, namun konsumsi yang didorong oleh *FoMO* mungkin menghadapi tantangan dalam memuaskan dan mempertahankan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Ilyas et al., (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *FoMO* dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Sedangkan pada penelitian Kim et al., (2020) menyatakan bahwa *FoMO* memiliki pengaruh yang tergolong kecil dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian Farkhan Muzaki et al., (2022) menyatakan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Safitri & Basiya, (2022) menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain *FoMO* dan promosi media sosial, persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Prasetyo et al., (2021) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Disisi lain penelitian yang telah dilakukan Setyarko (2016) menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapatnya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya memberikan celah untuk mengetahui kembali apakah terdapat pengaruh *FoMO*, persepsi harga dan promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian khususnya pada restoran Karen's Diner.

Konsep Karen's Diner yang unik dengan mengusung tema *Great Food Terrible Service* menjanjikan makanan yang lezat dan berkualitas namun dengan *service* yang tidak ramah membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah teori-teori yang ada pada penelitian sebelumnya berlaku signifikan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Karen's Diner Jakarta. Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out*, persepsi harga dan promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Karen's Diner Jakarta.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### *Fear of Missing Out*

*Fear of missing out* atau lebih dikenal dengan *FoMO* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang saat ini dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Przybylski et al., (2013) berpendapat bahwa *FoMO* merupakan perasaan khawatir ketika orang lain mengalami atau mengetahui informasi terlebih dahulu. Perilaku *FoMO* akan selalu diikuti dengan keinginan untuk terus tersambung serta terhubung dengan hal atau sesuatu yang orang lain lakukan. *FoMO* dikaitkan dengan perasaan dikucilkan dari pengalaman yang diinginkan (pengucilan sosial) dan keinginan kuat untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain Buglass et al., (2017). Disisi lain Keenan-Devlin, (2014) menyatakan hal serupa yaitu *FoMO* berkaitan erat dengan perasaan takut jika teman berkumpul dan bersenang-senang tanpa kehadiran dirinya serta adanya perasaan khawatir ketika orang lain mengalami pengalaman yang lebih memuaskan atau berharga. Hal ini sejalan dengan pendapat Çelik & Eru, (2019) yang menyatakan individu yang mengalami *FoMO* ternyata mengalami pemuasan kebutuhan, mood serta kepuasan hidup lebih rendah dalam kehidupan nyata. Adapun indikator *FoMO* yaitu ketakutan, kekhawatiran, kecemasan dan keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain Przybylski et al., (2013).

### Persepsi Harga

Menurut Olson & Peter, (2014) persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen dapat membandingkan antara harga yang tertera dengan kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Disisi lain Hoyer et al., (2023) berpendapat bahwa persepsi harga merupakan bagaimana konsumen perlu membandingkan dua harga yang berbeda,

dan perbedaan ini harus sama atau lebih besar dari perbedaan yang terlihat. Adapun indikator persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat Kotler et al., (2023).

### **Promosi Media Sosial**

Menurut Warnadi & Triyono, (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran Andriansyah & Maharani, (2021).

Media sosial merupakan bagian dari penerapan teknologi informasi yang memanfaatkan internet dalam proses penggunaannya. Sehingga dapat dipahami bahwa promosi melalui media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan teknologi sehingga memungkinkan informasi produk atau jasa terbesar secara luas melalui kecanggihan internet. Adapun indikator promosi media sosial menurut Gunelius, (2011) yaitu pembuatan konten (*content creation*), berbagi konten (*content sharing*), menghubungkan (*connecting*) dan Pembangunan komunitas (*community building*).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar, (2015). Seorang konsumen yang sudah merasa puas terhadap sebuah pelayanan atau produk yang diterima melebihi harapan, sangat besar memiliki kemungkinan menjadi konsumen yang loyal dan menjadi pelanggan dalam waktu lama. Menurut Armstrong & Kotler, (2017), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi kinerja produk relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Priansa, (2017) yaitu harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman dan konfirmasi.

### **Keputusan Pembelian**

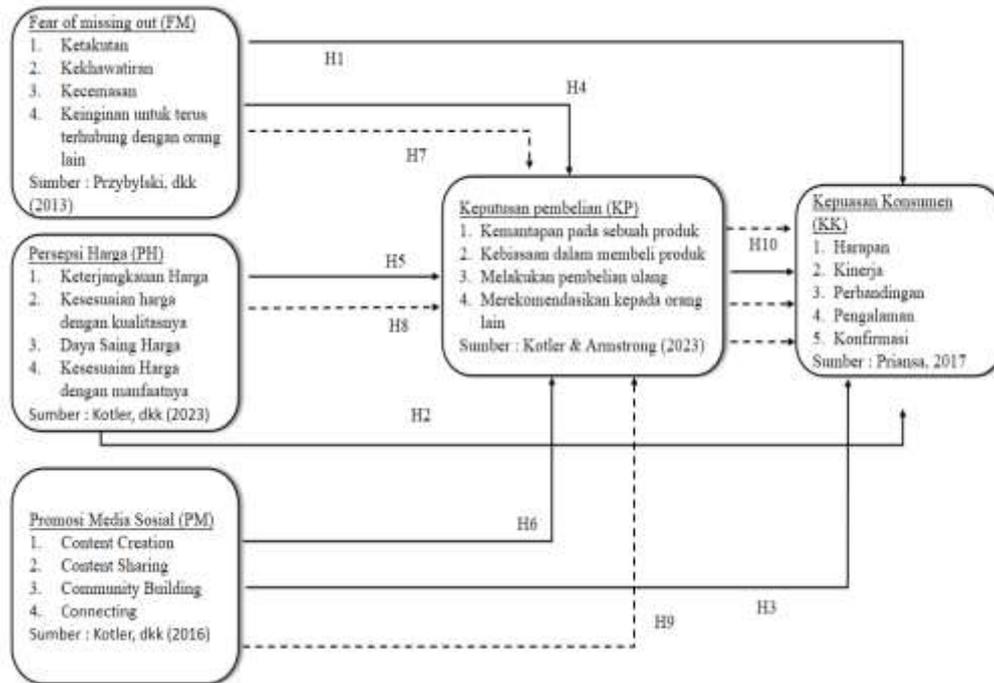
Menurut Kotler et al., (2023) keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dalam rutinitas sehari-hari, dan proses keputusan pembelian ini menjadi fokus utama bagi para pemasar. Menurut Kotler, Armstrong & Balasubramanian (2023) menyatakan indikator keputusan pembelian ada 4 bagian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini, penyusun berusaha untuk mendeskripsikan tentang sejauh mana Pengaruh *FoMO*, persepsi harga, promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui

keputusan pembelian. Setelah membahas maka penyusun membuat kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 1**  
Kerangka Model Penelitian

**Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Riyanto (2020), data kuantitatif adalah data yang berupa angka yang biasa diperoleh melalui kuesioner dan pengolahan data dilakukan dengan cara analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Karen’s Diner yang pernah berkunjung minimal 1 kali dengan jumlah sampel 105 orang. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Partial-Least Squares -Structural Equation Model (PLS-SEM)* Selanjutnya, pada PLS-SEM menyatakan minimal ukuran sampel yang digunakan PLS-SEM ialah 30-100 ukuran sampel. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 21 indikator, jumlah sampel minimal dibutuhkan yaitu 5 x 21 indikator = 105 sampel. Adapun skala yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel-variabel independen, dependen dan moderasi dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan skala 1-5 ke dalam bentuk *checklist* (√) terhadap pernyataan maupun pertanyaan yang mewakili pendapat dari responden dengan skala Sangat Tidak Setuju : 1; Tidak Setuju : 2; Netral : 3; Setuju : 4; Sangat Setuju : 5.

**Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Data primer yang diperoleh dari kuesioner direkap kemudian diolah dengan analisis statistik.

**Teknik Analisis Data**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM)-PLS. Pengolahan data menggunakan program SmartPLS versi 3.0.

**Gambaran Responden**

1) **Jenis Kelamin Konsumen:** Berdasarkan hasil penelitian, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin konsumen diperoleh jumlah responden terbanyak yang mengunjungi Karen’s Diner adalah perempuan sebanyak 83 orang (79.05%), sementara laki-laki berjumlah 22 orang (20,95%). Data tersebut menunjukkan bahwa pengunjung yang berjenis kelamin perempuan adalah yang paling banyak mengunjungi restoran Karen’s Diner.

2) **Usia Konsumen:** Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa jumlah responden yang melakukan kunjungan dan pembelian pada Karen’s Diner berdasarkan usia yaitu responden yang berusia 18-25 tahun (Gen Z) sebanyak 19 orang dengan persentase 18.10%, responden yang berusia 26-40 tahun (Millenials) sebanyak 78 orang dengan persentase 74.28%, dan responden yang berusia >40 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 7.62%. Data tersebut menunjukkan bahwa mereka yang dengan kategori millenials merupakan kelompok terbesar yang mengunjungi restoran Karen’s Diner.

**4. HASIL**

**Analisa Pengukuran Outer Model**

**Validitas Konvergen**

Menurut Hair, (2021) nilai *Outer loading* atau *loading factor* yang direkomendasikan adalah minimal 0,70. Adapun nilai ambang yang dipergunakan bagi uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0.6. Gambar 2 menunjukkan nilai yang diperoleh dari hasil analisis model yang menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Hasil menunjukkan bahwa masing-masing indikator memperoleh nilai loading > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa model yang diusulkan memenuhi syarat validitas konvergen.

Selain itu, validitas konvergen juga diukur dari nilai AVE masing-masing konstruk. Model analisis dinyatakan valid secara konvergen jika nilai AVE setiap konstruk > 0,5. Tabel 1 menunjukkan nilai *Average Variant Extracted (AVE)*.

**Tabel 1**

Variabel	<i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	
	Average Variance Extracted (AVE)	
<i>FoMO</i>	0.636	
Kepuasan Konsumen	0.749	
Keputusan Pembelian	0.837	
Persepsi Harga	0.640	
Promosi Media Sosial	0.549	

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1 diketahui bahwa nilai AVE semua variabel > 0.5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria konvergen.

**Validitas Diskriminan**

Dalam SmartPLS, validitas diskriminan diuji dengan 3 cara, yaitu dengan Uji *Fornell-Larcker* dan *cross loading*.

**Tabel 2**

*Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

Variabel	<i>FoMO</i> (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	Persepsi Harga (X2)	Promosi Media Sosial (X3)
<i>FoMO</i> (X1)	<b>0.797</b>				
KK (Y)	0.368	<b>0.866</b>			
KP (Z)	0.360	0.914	<b>0.915</b>		
PH (X2)	0.409	0.772	0.735	<b>0.800</b>	
PM (X3)	0.323	0.712	0.715	0.645	<b>0.741</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memenuhi uji validitas diskriminan. Contohnya adalah dimana nilai dari *loading factor* persepsi harga atas konstraknya sendiri adalah 0.800 yang lebih tinggi dari nilai *loading factor* indikator persepsi harga terhadap keputusan pembelian 0.735 atau terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.772, dan *loading factor* indikator persepsi harga terhadap *FoMO* sebesar 0.409.

**Analisis Cross Loadings**

Pengujian diskriminan mensyaratkan nilai loading indikator atas konstruk yang dinilai seyogyanya lebih besar dari nilai loading ke konstruk yang lainnya. Tabel 3 menunjukkan nilai *cross loading factor*.

**Tabel 3**

*Nilai Cross Loading Factor*

Indikator	<i>FoMO</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga	Promosi Media Sosial
FM1	0.793	0.364	0.348	0.352	0.304
FM2	0.713	0.177	0.170	0.219	0.139

Indikator	<i>FoMO</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Persepsi Harga	Promosi Media Sosial
FM3	0.928	0.326	0.324	0.352	0.238
FM4	0.737	0.248	0.250	0.350	0.315
KK1	0.244	0.831	0.713	0.644	0.613
KK2	0.346	0.920	0.871	0.735	0.638
KK3	0.363	0.846	0.835	0.666	0.563
KK4	0.375	0.828	0.697	0.543	0.617
KK5	0.267	0.899	0.818	0.731	0.656
KP1	0.329	0.847	0.939	0.668	0.687
KP2	0.266	0.828	0.924	0.658	0.610
KP3	0.429	0.810	0.875	0.644	0.614
KP4	0.298	0.857	0.921	0.719	0.701
PH1	0.371	0.528	0.510	0.712	0.401
PH2	0.414	0.611	0.575	0.831	0.476
PH3	0.275	0.538	0.502	0.789	0.493
PH4	0.271	0.753	0.727	0.861	0.656
PM1	0.272	0.496	0.442	0.528	0.708
PM2	0.274	0.536	0.541	0.515	0.780
PM3	0.210	0.396	0.437	0.346	0.646
PM4	0.215	0.645	0.660	0.511	0.817

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

**Uji Composite Reability**

**Tabel 4**  
Uji Reabilitas

Variabel	Composite Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha Coefficients
<i>FoMO</i>	<b>0.873</b>	<b>0.810</b>
Kepuasan konsumen	<b>0.937</b>	<b>0.916</b>
Keputusan Pembelian	<b>0.954</b>	<b>0.935</b>
Persepsi harga	<b>0.876</b>	<b>0.812</b>
Promosi media sosial	<b>0.828</b>	<b>0.725</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2023

**Analisa Model Struktural (*Inner Model*)**

Evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model terdiri dari SRMR, R square, Q square.

**Kecocokan Model (*Model Fit*)**

Nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model acceptable fit Hair et al., (2021) atau batas nilai yang direkomendasikan.

**Tabel 5**  
Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
<b>SRMR</b>	0.080	0.080
<b>NFI</b>	0.757	0.757

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Nilai SRMR pada tabel di atas menunjukkan nilai 0.080 berada diantara 0,08-0.10 pada estimated model sehingga dapat dinyatakan memenuhi t kriteria model fit. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.757 mendekati 1 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan sempurna.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai R<sup>2</sup> dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive. Hasil R<sup>2</sup> sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” Ghazali, (2014)

**Tabel 6**  
Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan konsumen (Y)	0.859	0.853
Keputusan Pembelian (Z)	0.641	0.630

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner, 2023

Berdasarkan Tabel 6 menjelaskan 85,3% variasi atau perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *FoMO*, persepsi harga, dan promosi media sosial sedangkan sisanya sebanyak 14.7% dijelaskan oleh sebab lain yang tidak termasuk dalam model ini. Sedangkan variasi keputusan pembelian dipengaruhi *FoMO*, persepsi harga, dan promosi media sosial mampu menjelaskan 63% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 37 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R Square* dan *R Square adjusted* pada variabel kepuasan konsumen adalah baik dan keputusan pembelian adalah moderat.

**Predictive Relevance (Q Square)**

Hair et al. (2019) menyatakan bahwa interpretasi kualitatif Q square adalah 0 (pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh sedang) dan 0,50 (pengaruh tinggi). Uji tingkat ukuran akurasi prediksi Q-square ditampilkan di Tabel 7.

**Tabel 7**  
Nilai Q Square

Variabel	Q Square Predict
Kepuasan Konsumen (Y)	0.621
Keputusan Pembelian (Z)	0.517

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner, 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tabel 4.14 diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen adalah  $0,621 > 0,50$  akurasi prediksi pengaruh tinggi sedangkan keputusan pembelian  $0,517 > 0,50$  menunjukkan tingkat prediksi tinggi.

**Pemeriksaan Kolinearitas/Asumsi Inner Model PLS**

Nilai VIF mengindikasikan seberapa kuat varians koefisien regresi dipengaruhi oleh multikolinieritas. Ketentuan ada atau tidak adanya multikolinieritas ditentukan dengan nilai VIF  $< 3$  yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sedangkan nilai VIF  $> 3$  mengindikasikan terjadinya kolinearitas antar konstruk.

**Tabel 8**  
*Inner VIF (Variance Inflated Factor)*  
**Variabel**

Variabel	VIF
<i>FoMO</i> (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	1.215
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	2.435
Promosi Media Sosial (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y)	2.187
<i>FoMO</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	1.210
Persepsi Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	1.857
Promosi Media Sosial (X3) -> Keputusan Pembelian (Z)	1.726
Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.786

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner, 2023

Hasil estimasi menunjukkan bahwa nilai Inner VIF dari semua variabel < 3 maka tingkat multikolinear antara variabel tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

### Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka *P-value* dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96).

**Tabel 9**  
Uji *Path Coefficient* dan Hipotesis

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>	Kategori
<i>FoMO</i> -> KK	0.006	0.54	0.590	Tidak Signifikan
PH -> KK	0.196	5.297	0.000	Signifikan
PM -> KK	0.073	3.954	0.000	Signifikan
<i>FoMO</i> -> KP	0.042	0.605	0.545	Tidak Signifikan
PH -> KP	0.456	4.595	0.000	Signifikan
PM -> KP	0.407	4.196	0.000	Signifikan
<i>FoMO</i> -> KP -> KK	0.030	0.617	0.538	Tidak Signifikan
PH -> KP -> KK	0.326	4.492	0.000	Signifikan

PM -> KP -> KK	0.291	3.818	0.000	Signifikan
KP -> KK	0.715	11.278	0.000	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel Nilai Uji Path Coefficient dan Hipotesis, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *FoMO* terhadap kepuasan konsumen memiliki arah hubungan yang positif yang ditandai oleh *path coefficients* sebesar 0.006. Berdasarkan hasil pengujian variabel *FoMO* mempunyai nilai *P-Value* sebesar 0.590 dan nilai t-statistik sebesar 0.540 maka artinya H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen memiliki arah hubungan yang positif yang ditandai oleh *path coefficients* sebesar 0.196. Berdasarkan hasil pengujian variabel persepsi harga mempunyai nilai *P-Value* sebesar 0.000 dan mempunyai nilai t-statistik sebesar 5.297, maka H0 ditolak dan H2 diterima.
3. Promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen memiliki arah hubungan yang positif yang ditandai oleh *path coefficients* sebesar 0.073. Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi media sosial mempunyai nilai *P-Value* sebesar 0.000 dan mempunyai nilai t-statistik sebesar 3.954, maka menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima,
4. *FoMO* terhadap keputusan pembelian memiliki arah hubungan yang positif yang ditandai oleh *path coefficients* sebesar 0.042. Berdasarkan hasil pengujian variabel *FoMO* mempunyai nilai *P-Value* sebesar 0.545 dan mempunyai nilai t-statistik sebesar 0.605. maka H0 diterima dan H4 ditolak.
5. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki arah hubungan yang positif yang ditandai oleh *path coefficients* sebesar 0.456. Berdasarkan hasil pengujian variabel persepsi harga mempunyai nilai *P-Value* sebesar 0.000 dan mempunyai nilai t-statistik sebesar 4.595. maka H0 ditolak dan H5 diterima.
6. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki arah hubungan yang positif yang ditandai oleh *path coefficients* sebesar 0.407. Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi media sosial mempunyai nilai *P-Value* sebesar 0.000 dan mempunyai nilai t-statistik sebesar 4.196. Maka menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H6 diterima.
7. *FoMO* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki arah hubungan yang positif yang ditandai oleh *path coefficients* sebesar 0.030. Berdasarkan hasil pengujian variabel *FoMO* mempunyai nilai *P-Value* sebesar 0.538 dan mempunyai nilai t-statistik sebesar 0.617 yang mana lebih kecil dari 1.96. maka H0 diterima dan H7 ditolak.
8. Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki arah hubungan yang positif yang ditandai oleh *path coefficients* sebesar 0.326. Berdasarkan hasil pengujian variabel persepsi harga mempunyai nilai *P-Value* sebesar 0.000 dan mempunyai nilai t-statistik sebesar 4.492. maka H0 ditolak dan H8 diterima.
9. Promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki arah hubungan yang positif yang ditandai oleh *path coefficients* sebesar 0.291. Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi media sosial mempunyai nilai *P-Value* sebesar 0.000 dan mempunyai nilai t-statistik sebesar 3.818 . Maka menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H9 diterima.
10. Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen memiliki arah hubungan yang positif yang ditandai oleh *path coefficients* sebesar 0.715. Berdasarkan hasil pengujian variabel

promosi media sosial mempunyai nilai *P-Value* sebesar 0.000 dan mempunyai nilai *t*-statistik sebesar 11.278. Maka menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{10}$  diterima,

## 5. DISKUSI

### ***Fear of Missing Out Terhadap Kepuasan Konsumen***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *fear of missing out (FoMO)* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa *FoMO* tidak menjadi fokus utama dalam memenuhi kepuasan konsumen. *FoMO* erat kaitannya dengan sifat pribadi konsumen yang cenderung menyukai berada pada kondisi yang menyenangkan, sebaliknya jika produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi maka dapat menyebabkan penyesalan dan ketidakpuasan. *FoMO* mungkin dapat memberikan dorongan awal terhadap kepuasan konsumen dengan mendorong pembelian secara *impulsif*. Namun, dampak jangka panjangnya tergantung sejauh mana produk atau pengalaman dapat memenuhi harapan konsumen setelahnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kim et al., 2020) yang menyatakan hal yang sama bahwa *FoMO* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Disisi lain hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ilyas et al., 2022) yang menyatakan bahwa *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memberikan pemahaman bahwa penjualan yang didorong dengan *FoMO* menghadapi tantangan dalam memuaskan konsumen. Apabila ditinjau dari konsep yang ditawarkan Karen's Diner yaitu restoran dengan *terrible service*, hal ini dapat menjadi faktor mengapa *FoMO* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang berkunjung cenderung bersemangat mengikuti sebuah trend namun merasa tidak puas setelah berhasil mendapatkannya. Seiring dengan perkembangan teknologi *FoMO* mengalami peningkatan sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut lagi mengenai pengaruh *FoMO* terhadap kepuasan konsumen.

### **Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga terhadap suatu produk, maka akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga dalam penelitian ini menggunakan empat indikator. Dimana hasil *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan manfaatnya yaitu sebesar 0.861. Hal ini memberikan pemahaman bahwa terdapat kesesuaian harga dengan manfaat produk yang ditawarkan oleh Karen's Diner. Hal ini sejalan dengan konsep yang diusung oleh Karen's Diner yaitu *Great Food*. Dimana sajian yang lezat memungkinkan konsumen merasa puas sehingga persepsi konsumen mengenai harga sesuai dengan manfaat yang diterima. Apabila konsumen merasa harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang diberikan, konsumen cenderung akan merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rodli & Khalimah, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Promosi Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi melalui media sosial dilakukan, maka akan semakin baik dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Promosi media sosial pada penelitian ini menggunakan empat indikator. Dimana hasil *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator *Community Building* dimana Karen's Diner memberikan pengalaman yang tidak biasa kepada konsumen sesuai dengan konsep yang diusung yaitu sebesar 0.817. Hal ini memberikan

pemahaman bahwa metode promosi media sosial dengan membangun komunitas ( *Community Building* ) dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulana et al., 2023) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### ***Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa *FoMO* tidak menjadi fokus utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut pendapat (Nugroho, 2019) mengenai perilaku konsumen, dimana indikator perilaku konsumen yaitu terdiri dari sebelum membeli, membeli dan mengkonsumsi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pemasaran dan stimuli lingkungan dalam kesadaran konsumen dan proses psikologis dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *FoMO* terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh dari faktor pendukung lain yang memicu perilaku *FoMO* itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sariani & Anggarawati, 2023) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *FoMO* terhadap keputusan pembelian, di sisi lain hasil penelitian (Iasa Nur Firdausi & Lia Nirawati, 2023) menjelaskan bahwa *FoMO* memiliki pengaruh yang variatif baik positif maupun negatif.

### ***Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik persepsi harga terhadap suatu produk, maka akan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan survey yang dilakukan, pengunjung Karen's Diner didominasi oleh generasi millennials dengan pendapatan rata-rata Rp.5,000,000 sampai dengan Rp. 8,000,000 perbulan. Berdasarkan karakteristik konsumen, dapat dilihat bahwa konsumen memiliki rata-rata pendapatan melebihi UMR di Kota Jakarta, hal ini memungkinkan konsumen Karen's Diner memiliki pemahaman yang baik memandang sebuah harga. Di samping itu Karen's Diner dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas, ditambah dengan konsep restoran yang unik sehingga memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumen. Sesuai dengan motto yang diusung oleh Karen's Diner yaitu *Good Food, Terrible Service* dimana dalam hal ini pelanggan selain membayar untuk makanan yang disantap namun juga membayar untuk jasa service unik yang diusung oleh restoran Karen's Diner. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Karen's Diner memaknai harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tonce et al., 2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ***Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik promosi melalui media sosial dilakukan, maka akan semakin baik dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian empat indikator promosi media sosial, indikator *community building* memiliki nilai *loading factor* tertinggi disusul oleh indikator *content sharing* yaitu sebesar 0.831 dimana Karen's Diner membagikan konten secara konsisten kepada konsumen yang menjadi *follower* di media sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsisten dan sering promosi melalui media sosial dilakukan maka akan semakin mudah

konsumen mengenal produk yang dijual dan memberikan dampak positif pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diyatma, 2017) menyebutkan bahwa promosi media sosial secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

#### **FoMO terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung antara *FoMO* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini memberikan pemahaman bahwa *FoMO* bukan merupakan faktor utama konsumen merasa puas dan memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Jika dikaitkan dengan restoran Karen's Diner alasan pengunjung yang merasa puas dan memutuskan melakukan pembelian dapat disebabkan faktor lainnya seperti informasi melalui media sosial.

Hal ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan (Aisafitri & Yusriyah, 2020) yang membahas tentang syndrome *Fear of Missing Out*, dimana pada penelitian ini rentan usia pengunjung Karen's Diner didominasi oleh generasi *millennials*, dalam penelitiannya Aisafitri menyatakan generasi *millennials* yang tidak bisa berlama-lama tanpa menggunakan media sosial, karena generasi milenial merupakan penduduk terbesar dengan usia produktif, dimana salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Selain itu generasi milenial dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Artinya ketika konsumen membuat keputusan pembelian biasanya berdasarkan berbagai macam persepsi sehingga konsumen memiliki potensi untuk mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

#### **Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik konsumen memahami persepsi harga maka akan semakin baik dampaknya terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dengan menyediakan produk dan layanan yang dianggap memiliki nilai yang sesuai dengan harga, dapat meningkatkan peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan memenuhi kepuasan konsumen. Artinya ketika konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi harga yang positif, maka konsumen memiliki potensi untuk mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi dengan produk atau layanan yang dibeli di Karen's Diner.

Hasil ini didukung penelitian sebelumnya (Aprilia & Pantro Sukma, 2023) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

#### **Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung antara promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik promosi melalui media sosial dilakukan maka akan semakin baik dampaknya bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sehingga mendorong kepuasan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial untuk membuat konten (*content creation*), membagikan konten (*content sharing*), kemudahan akses (*connecting*) dan membangun komunitas (*community building*) dapat meningkatkan peluang untuk

mempengaruhi keputusan pembelian dan memenuhi kepuasan konsumen. Hal demikian dapat terjadi ketika calon konsumen melihat postingan dan memperoleh informasi terkait produk, discount, konten layanan, dan ulasan positif dari konsumen yang pernah berkunjung dimana dapat menarik perhatian calon konsumen dan membuat perubahan terhadap sudut pandang mereka. Artinya apabila Karen's Diner memanfaatkan fitur dan fasilitas media sosial dengan baik dalam proses promosi maka hal ini akan berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Revinda et al., 2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya apabila terdapat peningkatan terhadap keputusan pembelian maka kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya apabila menurun maka kepuasan konsumen juga akan turun. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa, konsumen cenderung mencari informasi kepada orang yang pernah membeli produk atau jasa tersebut, hal ini dapat membuat konsumen mendapatkan pengaruh sehingga terjadi keputusan untuk membeli. Apabila produk atau jasa tersebut dirasa sesuai dengan harapan maka akan timbul perasaan puas.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan empat indikator. Dimana hasil *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator harapan yaitu terdapat kesesuaian harga dan kualitas yang diharapkan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa konsumen yang berkunjung pada Karen's Diner merasa puas terhadap Karen's Diner karena terdapat kesesuaian dari sisi harga dan kualitas dengan yang diharapkan. Artinya apabila kepuasan konsumen terpenuhi maka akan membawa manfaat untuk perusahaan seperti meningkatnya loyalitas pelanggan, citra yang positif, rekomendasi positif dan konsumen yang puas cenderung akan berlangganan dan dapat berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang perusahaan dalam hal ini Karen's Diner. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Dian Oktarina, 2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Ar – Rasyid et al., 2023) yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **6. KESIMPULAN**

1. Variabel *FoMO* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Karen's Diner Jakarta.
2. Variabel Persepsi Harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Karen's Diner Jakarta.
3. Variabel Promosi Media Sosial (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Karen's Diner Jakarta.
4. Variabel *FoMO* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karen's Diner Jakarta.
5. Variabel Persepsi Harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karen's Diner Jakarta.
6. Variabel Promosi Media Sosial (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Karen's Diner Jakarta.
7. Variabel *FoMO* (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Karen's Diner Jakarta.

8. Variabel Persepsi Harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Karen's Diner Jakarta.
9. Variabel Promosi Media Sosial (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Karen's Diner Jakarta.
10. Variabel Intervening keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Karen's Diner Jakarta.

## REFERENSI

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2020). *Sindrom Fear Of Missing Out Sebagai Gaya Hidup Generasi Milenial di Kota Depok 1*. 2(4). <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Aprilia, M., & Pantro Sukma, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1).
- Ar – Rasyid, Muh. H., Satiawan, A. A., Alfiansyah, A., & Hamid, R. S. (2023a). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 1873–1887. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1189>
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. M. (n.d.). *Motivators of Online Vulnerability: The Impact of Social Network Site Use and FOMO*.
- Çelik, I. K., & Eru, O. (n.d.). *The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores\**. <https://dictionary.cambridge.org/>,
- Destiani, A., Karyatun, S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price Perception on Alfamart's Cooking Oil Purchasing Decision in The Ciracas Area of East Jakarta. *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 3(1), 160–168. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/277>
- Dian Oktarina. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen. *Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Diyatma, A. J. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*
- Donni Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S. E. , M. M. . (2019). *Perilaku Konsumen*. Prenada Media.
- Fandi Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Penerbit Andi.
- Farkhan Muzaki, M., Dewi Mulyani, I., Khojin, N., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhadi Setiabudi, U., Brebes, K., & Jawa Tengah, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada

- Luang Waktu Coffee). In *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* (Vol. 1, Issue 1).
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hair, J. F. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) Using R, Practical Assessment, Research and Evaluation*.
- Hoyer, D. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behaviour*. Cengage.
- Iasa Nur Firdausi, & Lia Nirawati. (2023). Dampak Adanya Influencer Investor Serta Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Saham Di Indonesia. *Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, 1(3), 190–196. <https://doi.org/10.59061/masip.v1i3.347>
- I Ghozali. (2014). *Analisis Multivariate denga Program SP*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022a). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409–418. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- Jerry C. Olson, & Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Salemba empat.
- Keenan-Devlin, L. S. (2014). *The Weight of Structural Violence: Syndemic Stress and Obesity among Black Urban Youth in the US*.
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M. L. (2020). Investigating “Fear of Missing Out” (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLoS ONE*, 15(12 December). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Kotler, P., Amstrong G, & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed). Perason.
- Kotler, P., & Lane Keller. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition*. Pearson Pretice Hall.
- Andriansyah, Irfan., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV Cendekia Press.
- Maulana, A. E., Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 298–310.
- Muslih Dwi Prasetyo, Susanto, & Bernadetta Diansepti Maharani. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). 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>

- Revinda, A., Amin, K., & Arief, M. Y. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada WO. Favorite Decoration Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(3), 585–602.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, Sleman: CV
- Rodli, A. F., & Khalimah, S. (2021a). *ANALISIS PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TANAMAN HIAS DI "PASAR PUSPA AGRO SIDOARJO"* (Vol. 3, Issue 2). Buku Utama
- Tonce, Y., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020). The Effect of Price Perceptions and Product Quality on Interest and its Impact on Purchase Decision Fabric Glove Sikka Motive in Maumere. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(03), 144–149. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33754>
- Warnadi, & Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Widi Sariani, K., & Anggarawati, S. (2023). *Social Media Marketing, Product Knowledge Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Cosmetic Purchase Decision* (Vol. 12). Sularsih Anggarawati, Social Media Marketing.