



Analisis Pengaruh Tren Kuliner dan FOMO terhadap Minat Beli Generasi Z di Purrmilk Gading Serpong

Auhrelia Melvina Ismaya¹, Andari Tirtadidjaja²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: s19210212@student.ubm.ac.id, mstirtadidjaja@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-07-07 Revised: 2025-08-18 Published: 2025-09-12	This study aims to analyze the influence of culinary trends and Fear of Missing Out (FOMO) on the purchase intention of Generation Z at the Purr Milk cafe in Gading Serpong. The background of this research is the consistent growth of the food and beverage industry in Indonesia, intertwined with the psychological phenomenon of FOMO, which is dominant among Generation Z. The method used is a quantitative approach through the distribution of questionnaires to 100 respondents selected using a simple random sampling technique. The collected primary data were analyzed using multiple linear regression analysis, F-test, and t-test. The results show that the culinary trend and FOMO variables, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on purchase intention. This is evidenced by an F-statistic of $137.641 > F\text{-table } 3.09$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the coefficient of determination (R^2), both independent variables can explain 73.9% of the variance in the purchase intention variable, while the remainder is influenced by other factors. This finding confirms a strong synergy where culinary trends provide the object of desire and FOMO acts as the psychological driver that accelerates the purchasing decisions of Generation Z.
Keywords: <i>Culinary Trends;</i> <i>Fear of Missing Out;</i> <i>Purchase Interest;</i> <i>Generation Z.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-07-07 Direvisi: 2025-08-18 Dipublikasi: 2025-09-12	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren kuliner dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap minat beli Generasi Z pada kafe Purr Milk Gading Serpong. Latar belakang penelitian ini adalah pertumbuhan konsisten industri makanan dan minuman di Indonesia yang berkelindan dengan fenomena psikologis FOMO yang dominan pada Generasi Z. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data primer yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tren kuliner dan FOMO secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung $137,641 > F\text{-tabel } 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), kedua variabel bebas mampu menjelaskan 73,9% variasi variabel minat beli, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini mengonfirmasi adanya sinergi kuat di mana tren kuliner menyediakan objek keinginan dan FOMO menjadi pendorong psikologis yang mempercepat keputusan pembelian Generasi Z.
Kata kunci: <i>Tren Kuliner;</i> <i>Takut Ketinggalan;</i> <i>Minat Beli;</i> <i>Generasi Z.</i>	

I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, didorong oleh kemajuan teknologi dan pergeseran gaya hidup masyarakat. Peningkatan ini tercermin dari data Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri makanan dan minuman yang terus menanjak setiap kuartal sepanjang tahun 2024, dengan total mencapai 899.477 miliar rupiah (Data Industri Research, 2024).

Tabel 1. Pertumbuhan Industri Food and Beverage Tahun 2024

Q1	Q2	Q3	Q4
(Jan - Mar)	(Apr - Jun)	(Jul - Sep)	(Okt - Des)
218.285	221.107	229.066	231.021
24,27%	24,58%	25,47%	25,68%
Total			899.477

Daya beli yang meningkat serta kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap tren pasar menjadi fondasi utama pertumbuhan tersebut. Di tengah dinamika ini, tren kuliner menjadi komponen krusial yang menarik perhatian publik, terutama generasi muda perkotaan yang sangat terhubung dengan dunia digital dan media sosial (Data Industri Research, 2024).

Perkembangan tren kuliner yang masif berkelindan dengan fenomena psikologis Fear of Missing Out (FOMO), yakni kecemasan sosial akan ketinggalan pengalaman berharga yang dinikmati orang lain (Przybylski et al., 2013). Fenomena ini secara dominan memengaruhi pola konsumsi Generasi Z, kelompok yang tumbuh besar bersama internet dan media sosial. Mereka cenderung terdorong untuk mencoba produk kuliner yang viral demi menghindari perasaan tertinggal dari lingkaran sosialnya (Wachyuni et al., 2024). Keinginan untuk tetap eksis secara sosial dan dorongan untuk menyebarkan kembali pengalaman tersebut melalui platform digital menjadikan Generasi Z sebagai motor penggerak utama dalam siklus tren kuliner (Lim et al., 2024). Interaksi konstan di media sosial semakin memperkuat pengaruh FOMO, karena memungkinkan individu untuk terus memantau aktivitas orang lain secara waktu nyata (Milyavskaya et al., 2022).

Kawasan Gading Serpong, sebagai salah satu pusat kuliner modern di Tangerang, menjadi lokasi strategis bagi banyak pelaku usaha untuk menangkap peluang ini. Salah satunya adalah Purr Milk, sebuah kafe berkonsep unik yang sejak pembukaannya berhasil menarik perhatian Generasi Z. Fluktuasi jumlah pengunjung kafe tersebut, yang pernah melonjak drastis setelah ulasannya viral di media sosial, mengindikasikan adanya pengaruh kuat dari tren dan FOMO terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini memunculkan pertanyaan signifikan mengenai seberapa besar peran tren kuliner dan dorongan FOMO secara bersamaan dalam membentuk minat beli Generasi Z pada sebuah usaha kuliner. Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh tren kuliner dan FOMO, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli Generasi Z. Untuk menjawab permasalahan tersebut, pendekatan kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z yang pernah berkunjung ke Purr Milk Gading Serpong.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel tren kuliner (X1) dan Fear of Missing Out (FOMO) (X2) terhadap variabel minat beli (Y). Pengambilan data dilakukan pada periode Januari 2025 hingga Mei 2025. Lokasi yang menjadi objek penelitian adalah Purr Milk, sebuah kafe yang berlokasi di Ruko Maggiore Grande, Gading Serpong.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Generasi Z di Purr Milk Gading Serpong, dengan total populasi teridentifikasi sebanyak 24.243 orang dalam kurun waktu operasional kafe. Penentuan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

$$n = \frac{24.243}{1 + (24.243 (0,1))^2} = 100$$

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang telah ditetapkan. Instrumen penelitian yang digunakan berbentuk kuesioner tertutup yang mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan menggunakan Skala Likert dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Analisis data diawali dengan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, uji F untuk pengaruh simultan, dan uji t untuk pengaruh parsial. Besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diukur melalui uji koefisien determinasi (R²).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan pengunjung Generasi Z di Purr Milk Gading Serpong. Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 25, yang mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis untuk menjawab tujuan penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	84
	Laki-Laki	16
Usia	21-25 tahun	73,6
	15-20 tahun	14,2
	26-30 tahun	12,3
Status	Pelajar/ Mahasiswa	66
	Bekerja	34
Pendapatan	< Rp 3.000.000	42,5
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	29,2
	> Rp 5.000.000	28,3

Profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 84%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21-25 tahun, yaitu sebanyak 73,6%. Dari segi status, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, yang mencakup 66% dari total sampel. Profil pendapatan menunjukkan bahwa 42,5% responden memiliki penghasilan bulanan di bawah Rp 3.000.000.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.971	51

Sebelum analisis regresi, dilakukan pengujian prasyarat. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 51 item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari r-tabel (0,361). Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,971, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel. Data penelitian juga telah memenuhi asumsi klasik: residual terdistribusi secara normal (Asymp. Sig. 0,200 > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (nilai Tolerance 0,420 > 0,1 dan VIF 2,379 < 10), dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas berdasarkan analisis scatterplot.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients ^a	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	3,769	2,778		1,366	.179
	TREN KULINER	.395	.051	.819	7,737	.000
	FOMO	.157	.043	.291	3,637	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Tren Kuliner (X1) dan FOMO (X2) terhadap Minat Beli (Y). Hasil uji regresi, uji F, dan uji koefisien determinasi disajikan di bawah ini. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan:

$$\text{Minat Beli} = 3,769 + 0,395 (\text{Tren Kuliner}) + 0,157 (\text{FOMO}).$$

Nilai koefisien untuk Tren Kuliner (0,395) dan FOMO (0,157) yang positif menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah dengan Minat Beli.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4084,504	2	2042,252	137,641	.000 ^b
	Residual	1411,056	97	14,547		
	Total	5415,560	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI
b. Predictors: (Constant), FOMO, TREN KULINER

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Tren Kuliner dan FOMO secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 137,641 yang lebih besar dari F-tabel (3,09) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.739	.734	3,814

a. Predictors: (Constant), FOMO, TREN KULINER
b. Dependent Variable: MINAT BELI

Uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,739. Nilai ini mengindikasikan bahwa 73,9% variasi pada variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Tren Kuliner dan FOMO. Sisanya, sebesar 26,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Tren Kuliner terhadap Minat Beli Generasi Z

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa variabel Tren Kuliner memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z. Temuan ini mengonfirmasi bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat responsif terhadap dinamika dan perkembangan kuliner yang disebarkan melalui ekosistem digital. Pengaruh yang kuat ini dapat dijelaskan lebih lanjut melalui hasil analisis deskriptif, di mana dimensi Aspek Teknologi (mean 4,20) dan Aspek Perilaku Konsumen (mean 4,04) menunjukkan skor rata-rata tertinggi. Hal ini menyiratkan bahwa proses penemuan tren dan pengambilan keputusan pembelian sangat bergantung pada penggunaan media sosial untuk mencari informasi kuliner terbaru (mean 4,37) serta kepercayaan pada ulasan dari content creator dan rekomendasi dari orang lain. Fenomena ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang mahir teknologi dan

terbiasa mencari validasi sosial sebelum mencoba sesuatu yang baru.

FOMO bekerja bersamaan dalam konteks bisnis yang sebenarnya.

2. Pengaruh FOMO terhadap Minat Beli Generasi Z

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli juga terbukti diterima. Dorongan psikologis untuk tidak ketinggalan pengalaman yang sedang viral menjadi pemicu kuat bagi Generasi Z untuk melakukan pembelian. Menariknya, meskipun dimensi Sifat Kompetitif, seperti keinginan menjadi yang pertama mencoba, tergolong sedang (mean 3,00), pengaruh FOMO secara keseluruhan tetap signifikan. Ini menandakan bahwa FOMO pada Generasi Z bukan didorong oleh persaingan, melainkan oleh faktor lain yang lebih kuat. Data deskriptif menunjukkan bahwa dimensi Persepsi terhadap Kesuksesan Orang Lain (mean 4,14) dan Ketertarikan pada Media Sosial (mean 4,02) menjadi dimensi FOMO terkuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa FOMO lebih didorong oleh keinginan untuk merasakan pengalaman yang dicitrakan menyenangkan dan "berhasil" oleh orang lain di media sosial, serta kebutuhan untuk terus terhubung dengan informasi yang sedang tren.

3. Pengaruh Simultan Tren Kuliner dan FOMO terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa Tren Kuliner dan FOMO secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z di Purr Milk. Besarnya pengaruh kedua variabel tersebut sangat kuat, yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,739. Artinya, 73,9% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh gabungan pengaruh Tren Kuliner dan FOMO, sementara 26,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan adanya sinergi yang kuat antara kedua faktor tersebut: tren kuliner menyediakan "objek" atau produk yang diinginkan, sementara FOMO bertindak sebagai "bahan bakar" psikologis yang mempercepat keputusan pembelian. Fluktuasi jumlah pengunjung Purr Milk, yang melonjak setelah adanya konten viral di TikTok, menjadi bukti nyata bagaimana tren dan

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data terhadap 100 responden Generasi Z di Purr Milk Gading Serpong, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama. Pertama, variabel Tren Kuliner dan Fear of Missing Out (FOMO) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, baik secara parsial (individu) maupun simultan (bersama-sama). Kedua, dari hasil uji koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut secara kolektif mampu menjelaskan 73,9% dari variasi yang terjadi pada variabel Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa Tren Kuliner dan FOMO adalah prediktor yang sangat kuat dalam membentuk niat beli konsumen Generasi Z dalam konteks kafe modern. Sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi praktis dan akademis. Saran untuk Pelaku Usaha (Purr Milk) adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar Purr Milk secara konsisten melakukan inovasi menu yang sejalan dengan tren kuliner terkini untuk menjaga relevansi dan menarik minat pelanggan.
2. Mengingat pengaruh FOMO yang signifikan, disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis urgensi, seperti meluncurkan produk edisi terbatas (limited edition) atau promo berjangka waktu untuk memicu rasa takut ketinggalan pada konsumen.
3. Memperhatikan karakteristik demografis audiens utama (perempuan, usia 21-25 tahun, mahasiswa), disarankan untuk mengoptimalkan komunikasi visual di platform seperti TikTok dan Instagram.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya dari penelitian ini adalah:

1. Karena penelitian ini hanya menjelaskan 73,9% dari variabel Minat Beli, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memiliki pengaruh, seperti brand image, gaya hidup digital, atau loyalitas pelanggan untuk

- mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.
2. Disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods), yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif, guna menggali lebih dalam motivasi psikologis di balik keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh tren dan FOMO.
 3. Penelitian di masa depan dapat diperluas dengan melakukan studi komparatif pada objek bisnis kuliner yang berbeda atau di lokasi geografis lain untuk menguji generalisasi temuan ini dalam konteks yang lebih beragam.

DAFTAR RUJUKAN

- Data Industri Research. (2024). *Data Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman, 2011-2024*.
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., S Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*.

- Milyavskaya, M., Gosselin, I., S Lapointe, A. (2022). Fear of missing out (FoMO) and its consequences: A review of the literature. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101326.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., S Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out. *Journal Homepage: Computer in Human Behavior*, 29, 1841–1848.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., S Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta.