



Analisis Faktor FoMO dan Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri *Fast Food*: Studi Literatur

Adira Devina Mahmudi^{1*}, Alvina Safitri²

¹⁻²Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Email: devinamahmudi.unsuri@gmail.com^{1*}, alvinasafitri.unsuri@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: devinamahmudi.unsuri@gmail.com

Abstract. The fast-food industry has experienced rapid growth alongside changes in modern lifestyles and the increasing use of social media. This condition has encouraged the emergence of various factors influencing consumer behavior and satisfaction, including Fear of Missing Out (FoMO) and perceived quality. This study aims to analyze the influence of FoMO and perceived quality on consumer satisfaction in the fast-food industry through a literature review approach. The method employed is a literature review using a qualitative descriptive approach. Data were collected from various scientific journals, research articles, and academic publications relevant to the research topic. Data analysis was conducted using content analysis to identify, classify, and synthesize findings from previous studies. The results indicate that FoMO plays a significant role in driving consumer purchasing behavior through the desire to follow trends, limited-time promotions, and viral information shared on social media. Meanwhile, perceived quality has consistently been found to influence consumer satisfaction through evaluations of product quality, service quality, and overall consumption experience. The findings suggest that psychological factors and quality perceptions play important roles in shaping consumer satisfaction within the fast-food industry. Therefore, companies should pay close attention to digital marketing strategies while maintaining product and service quality in order to enhance customer satisfaction sustainably.

Keywords: Consumer Behavior; Consumer Satisfaction; Fast Food; Fear of Missing Out (FoMO); Perceived Quality.

Abstrak. Industri makanan cepat saji (*fast food*) mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern dan meningkatnya penggunaan media sosial. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai faktor yang memengaruhi perilaku serta kepuasan konsumen, di antaranya *Fear of Missing Out* (FoMO) dan persepsi kualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FoMO dan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen pada industri *fast food* melalui pendekatan studi literatur. Metode yang digunakan adalah *literature review* dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode content analysis untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa FoMO berperan dalam mendorong perilaku pembelian konsumen melalui keinginan untuk mengikuti tren, promosi terbatas, dan informasi yang viral di media sosial. Sementara itu, persepsi kualitas terbukti menjadi faktor yang secara konsisten memengaruhi kepuasan konsumen melalui penilaian terhadap kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumsi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis dan persepsi kualitas memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada industri *fast food*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran digital serta menjaga kualitas produk dan layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Fast Food*; *Fear of Missing Out* (FoMO); Kepuasan Konsumen; Perilaku Konsumen; Persepsi Kualitas.

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan cepat saji (*fast food*) mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern, terutama pada kelompok usia 18 hingga 35 tahun. Mobilitas yang tinggi dan kebutuhan akan kepraktisan menjadikan produk *fast food* semakin diminati oleh berbagai kelompok konsumen. Golongan usia produktif ini biasanya berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, seperti bekerja, menjadi mahasiswa, atau menjadi pegiat bisnis kreatif (Miradji et al., 2025). Persaingan yang semakin ketat mendorong

perusahaan untuk mengembangkan berbagai strategi pemasaran guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam kondisi tersebut, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi aspek penting bagi keberlangsungan bisnis.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam perspektif pemasaran, kepuasan konsumen dipandang sebagai hasil evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang diperoleh selama menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Rahayu, 2023). Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menurunkan loyalitas dan berdampak pada citra perusahaan. Oleh karena itu, identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen perlu dilakukan secara mendalam.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah melahirkan berbagai fenomena perilaku konsumen yang baru, salah satunya adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO menggambarkan kondisi psikologis ketika individu merasa khawatir tertinggal pengalaman, tren, atau informasi yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Penggunaan media sosial yang intensif memungkinkan individu untuk terus memantau aktivitas orang lain sehingga meningkatkan kecenderungan munculnya perasaan FoMO dalam kehidupan sehari-hari (Nurhasanah, 2024). Dalam industri *fast food*, fenomena ini sering muncul melalui promosi produk terbatas, menu musiman, maupun kampanye pemasaran yang viral di media sosial. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya.

Selain FoMO, persepsi kualitas juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi kualitas mengacu pada penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman dan harapan yang dimiliki. Persepsi kualitas tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fisik produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumen selama proses pembelian dan penggunaan produk tersebut (Tamrin et al., 2024). Pada industri *fast food*, persepsi kualitas dapat terbentuk melalui kualitas rasa makanan, kebersihan, kecepatan pelayanan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Semakin positif persepsi kualitas yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan terciptanya kepuasan setelah konsumsi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, terutama pada produk yang dipromosikan secara intensif melalui media sosial. Di sisi lain, persepsi kualitas secara konsisten ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian, kajian yang secara

khusus menghubungkan kedua variabel tersebut dalam konteks industri *fast food* masih menunjukkan hasil yang beragam. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan perlunya kajian yang lebih komprehensif melalui pendekatan studi literatur.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor FoMO dan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen pada industri *fast food* melalui studi literatur. Analisis dilakukan dengan menelaah berbagai hasil penelitian, teori, dan temuan empiris yang relevan dengan topik penelitian. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran FoMO dan persepsi kualitas dalam membentuk kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi maupun pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan konsep psikologis yang menggambarkan perasaan khawatir ketika individu merasa bahwa orang lain memperoleh pengalaman yang lebih menarik atau lebih bernilai dibandingkan dirinya (Satria, 2025). Konsep ini berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial yang memungkinkan individu terus memantau aktivitas orang lain. Dalam konteks pemasaran, FoMO sering digunakan sebagai strategi untuk menciptakan urgensi pembelian melalui promosi terbatas, produk eksklusif, maupun kampanye viral. Konsumen yang mengalami FoMO cenderung memiliki dorongan lebih besar untuk mengikuti tren yang sedang berkembang sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat keunggulan suatu produk atau layanan. Persepsi kualitas dapat dipahami sebagai pandangan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang dimiliki (Rouf & Mandala, 2023). Persepsi kualitas tidak selalu ditentukan oleh kualitas aktual produk, melainkan oleh bagaimana konsumen menafsirkan dan mengevaluasi atribut produk tersebut. Dalam industri *fast food*, persepsi kualitas dapat dibentuk melalui kualitas makanan, kebersihan, pelayanan, kenyamanan, dan konsistensi produk yang diterima konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen muncul dari evaluasi antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk atau layanan yang dirasakan setelah

konsumsi (Mastarida, 2023). Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong loyalitas pelanggan, meningkatkan niat pembelian ulang, serta menciptakan komunikasi positif dari mulut ke mulut. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen beralih kepada produk atau merek pesaing.

Secara teoritis, FoMO dapat memengaruhi kepuasan konsumen melalui pembentukan ekspektasi sebelum pembelian. Ketika konsumen terdorong membeli produk karena tren yang berkembang di media sosial, individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan emosional dan agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya (Kartika et al., 2025). Tingkat kepuasan yang dirasakan kemudian akan bergantung pada kesesuaian antara ekspektasi yang terbentuk dengan pengalaman konsumsi yang diperoleh.

Persepsi kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas merupakan aspek utama yang dievaluasi setelah konsumsi. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas suatu merek dibandingkan merek pesaing melalui pengalaman penggunaan produk atau jasa (Holis & Iskandar, 2023). Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan. Oleh karena itu, persepsi kualitas sering dianggap sebagai salah satu determinan utama kepuasan konsumen dalam berbagai penelitian pemasaran.

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dijelaskan, *Fear of Missing Out* (FoMO) dan persepsi kualitas merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam industri *fast food*, FoMO dapat mendorong konsumen melakukan pembelian karena pengaruh tren dan media sosial, sedangkan persepsi kualitas memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut menjadi fokus kajian dalam penelitian ini untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada industri *fast food*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature review*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Studi literatur merupakan metode penelitian yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan temuan-temuan penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya secara sistematis (Yam, 2024). Selain itu, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi terhadap data dan informasi yang tersedia dalam berbagai sumber ilmiah. Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan

antara *Fear of Missing Out* (FoMO), persepsi kualitas, dan kepuasan konsumen pada industri *fast food* berdasarkan berbagai hasil penelitian terdahulu.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel penelitian, prosiding, dan berbagai publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder memiliki peran penting dalam penelitian literatur karena mampu menyediakan informasi yang luas serta mendukung proses analisis terhadap suatu fenomena secara teoritis maupun empiris (Sulung & Muspawi, 2024). Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan kesesuaian dengan variabel penelitian, yaitu FoMO, persepsi kualitas, kepuasan konsumen, dan industri *fast food*.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi, seleksi, evaluasi, dan pengkajian berbagai literatur yang diterbitkan dalam beberapa tahun terakhir. Literatur yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara sistematis untuk menemukan pola hubungan, persamaan, perbedaan hasil penelitian, serta kesenjangan penelitian yang masih memerlukan kajian lebih lanjut (Marlina, 2025). Tahapan tersebut penting dilakukan untuk memastikan bahwa literatur yang digunakan benar-benar relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki kualitas akademik yang memadai.

Teknik analisis data dilakukan dengan metode analisis isi (content analysis), yaitu mengidentifikasi konsep-konsep utama yang muncul dalam berbagai penelitian terdahulu, kemudian mengelompokkannya berdasarkan tema penelitian. Hasil analisis digunakan untuk menyusun sintesis literatur mengenai pengaruh FoMO dan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen pada industri *fast food*. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengidentifikasi kecenderungan temuan penelitian serta merumuskan kesimpulan yang lebih komprehensif berdasarkan berbagai sumber yang telah dianalisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelaahan terhadap berbagai penelitian yang relevan, ditemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan persepsi kualitas memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen pada industri *fast food*. Penelitian-penelitian yang dianalisis menunjukkan bahwa FoMO dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya keinginan untuk mengikuti tren, promosi terbatas, atau informasi yang sedang populer di media sosial. Di sisi lain, persepsi kualitas yang baik terhadap produk maupun layanan cenderung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan konsumsi (Mastarida, 2023). Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa faktor

psikologis dan evaluasi kualitas produk sama-sama berperan dalam membentuk kepuasan konsumen pada industri *fast food*. Untuk memperjelas temuan dari berbagai literatur yang telah dianalisis, berikut disajikan tabel rangkuman hasil penelitian terdahulu.

Tabel 1. Rangkuman Penelitian Terdahulu.

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Subjek	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Research
1	Nova Lisye Sinaulan et al. (2025)	Hubungan Kontrol Diri dengan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) pada Penggunaan Media Sosial: Sebuah Studi Literatur	Kontrol diri, <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	Studi literatur	Individu dengan kontrol diri rendah cenderung mengalami FoMO lebih tinggi akibat penggunaan media sosial yang berlebihan.	Penelitian hanya berfokus pada penggunaan media sosial dan belum menghubungkan FoMO dengan kepuasan konsumen pada industri <i>fast food</i> .
2	Nendi Tjandera & Delicia Vanessa (2025)	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak	Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, keputusan pembelian	Kuantitatif asosiatif	Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.	Penelitian belum membahas variabel FoMO dan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen secara spesifik.
3	Fadila Islami Nisa et al. (2025)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran McDonald's	Citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian	Kuantitatif regresi linier berganda	Citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam persepsi konsumen.	Penelitian berfokus pada keputusan pembelian, belum meneliti kepuasan konsumen dan belum memasukkan variabel FoMO.
4	Siti Juliaeha & Rojuaniah (2026)	Pengaruh Perceived Value dan Brand Credibility terhadap Purchase Intention dengan Moderasi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	Perceived value, brand credibility, FoMO, purchase intention	Kuantitatif SEM-PLS	FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen.	Penelitian dilakukan pada industri fashion dan berfokus pada purchase intention, bukan kepuasan konsumen pada industri <i>fast food</i> .
5	Cahyo Dwi Kuntoro et al. (2026)	Fenomena FoMO dalam Pembelian Produk Food and Beverages di Sosial Media	FoMO, Impulse Buying	Kuantitatif, survei, regresi linear sederhana	FoMO berpengaruh positif terhadap impuls pembelian	Penelitian hanya membahas pengaruh FoMO terhadap impulse buying, belum mengkaji kepuasan

					produk Food and Beverage di media sosial.	konsumen pada industri <i>fast food</i> .
6	Muhammad Haikal Qardhawi et al. (2026)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO), EWOM, dan Price terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Samarinda	FoMO, EWOM, Harga, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, survei, regresi linear berganda	FoMO, EWOM, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Fokus penelitian masih pada keputusan pembelian, bukan pada kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian.
7	Ilhan Kurniawan et al. (2025)	Studi Tentang Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan di Industri Restoran Ayam Cepat Saji	Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Persepsi Risiko, Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif, SEM-AMOS	Persepsi kualitas meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan berdampak pada kepuasan pelanggan.	Penelitian berfokus pada persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan tanpa mempertimbangkan faktor psikologis seperti FoMO.
8	Idan Setiari (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Nera Majalengka	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif, survei	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan rumah makan.	Penelitian hanya meninjau kualitas pelayanan dan belum mengintegrasikan FoMO maupun persepsi kualitas secara lebih luas pada industri <i>fast food</i>
9	Arif Agus Harsono et al. (2026)	Pengaruh Kualitas Makanan dan Suasana Restoran terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan	Kualitas Makanan, Suasana Restoran, Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif, SEM-PLS	Kualitas makanan dan suasana restoran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali.	Penelitian menitikberatkan pada kualitas makanan dan suasana restoran, belum mengkaji pengaruh FoMO terhadap kepuasan konsumen.
10	Diah Mutiara Syamer & Irma Setyawati (2024)	Pengaruh FoMO, Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta	FoMO, Persepsi Harga, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen	Kuantitatif, SEM-PLS	Persepsi harga dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta keputusan pembelian. FoMO berpengaruh	Penelitian terbatas pada satu restoran (Karen's Diner Jakarta) dan masih menggunakan FoMO, persepsi harga, serta promosi media sosial sebagai variabel utama. Belum mengkaji pengaruh persepsi kualitas secara langsung terhadap kepuasan

positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	konsumen pada industri <i>fast food</i> sehingga masih terdapat peluang penelitian mengenai hubungan FoMO dan persepsi terhadap kualitas kepuasan konsumen.
--	---

Berdasarkan Tabel 1, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian Sinaulan et al. (2025) menemukan bahwa individu dengan kontrol diri rendah cenderung mengalami FoMO yang lebih tinggi akibat penggunaan media sosial. Selanjutnya, Tjandera & Vanessa (2025) menemukan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Julaeha & Rojuaniah (2026), Kuntoro et al. (2025), serta Qardhawi et al. (2026) yang menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh terhadap purchase intention, pembelian impulsif, dan keputusan pembelian konsumen.

Selain faktor psikologis, beberapa penelitian menekankan pentingnya persepsi kualitas dan atribut pemasaran dalam membentuk kepuasan konsumen. Penelitian Nisa et al. (2025) menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian Kurniawan et al. (2025), Setiari (2025), dan Harsono et al. (2026) menemukan bahwa persepsi kualitas, kualitas pelayanan, kualitas makanan, serta suasana restoran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian Syamer & Setyawati (2024) menunjukkan bahwa FoMO, persepsi harga, dan promosi media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, meskipun pengaruh FoMO terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan. Berdasarkan keseluruhan penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian karena sebagian besar studi FoMO berfokus pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian mengenai persepsi kualitas belum banyak mengintegrasikan faktor psikologis seperti FoMO. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh FoMO dan

persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen pada industri *fast food* guna memperkaya kajian perilaku konsumen di era digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan persepsi kualitas merupakan faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan konsumen pada industri *fast food*. FoMO mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui pengaruh tren, promosi terbatas, serta informasi yang viral di media sosial, sedangkan persepsi kualitas berpengaruh melalui penilaian konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan yang diterima. Hasil kajian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang lebih konsisten terhadap kepuasan konsumen, sementara pengaruh FoMO cenderung berkaitan dengan pembentukan minat dan keputusan pembelian sebelum proses konsumsi. Selain itu, masih ditemukan keterbatasan penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu kajian, khususnya pada konteks industri *fast food*.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku industri *fast food* disarankan untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang mampu menciptakan ketertarikan konsumen melalui tren dan media sosial, namun tetap mengutamakan kualitas produk dan layanan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai secara berkelanjutan. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian empiris menggunakan data primer guna menguji pengaruh FoMO dan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen secara lebih mendalam. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, citra merek, keputusan pembelian, atau pengaruh media sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada industri *fast food*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan artikel ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi terhadap berbagai sumber literatur ilmiah yang telah menjadi referensi dalam mendukung penelitian ini. Semoga artikel ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan kajian perilaku konsumen pada industri *fast food*.

DAFTAR REFERENSI

- Harsono, A. A., Ingkadijaya, R., & Bilqis, L. D. R. (2026). Pengaruh kualitas makanan dan suasana restoran terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan di Restoran Parle Senayan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 31(1), 122–138. <https://doi.org/10.30647/jip.v31i1.1956>
- Holis, M. N., & Iskandar, Y. (2023). Analisis persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat ulang menggunakan jasa transportasi pada PO Gunung Harta Malang. *Jurnal Manajemen Jaya Negara*, 15(1), 54–62. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Julaeha, S., & Rojuaniah. (2026). Pengaruh perceived value dan brand credibility terhadap purchase intention dengan moderasi *Fear of Missing Out* (FoMO). *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 3(4), 478–505. <https://doi.org/10.62335/aksioma.v3i4.2490>
- Kartika, D., Fardhani, M. H., & Anggraeni, R. D. (2025). Hubungan FoMO boneka Labubu terhadap impulsive buying generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(1), 588–594. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i1.1303>
- Kuntoro, C. D., Rosid, P. A., Saufi, R., Hidayat, E. T., Putri, K. P., & Aziz, Z. A. I. (2025). Fenomena FoMO dalam pembelian produk food and beverages di sosial media. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 2(3), 4717–4722.
- Kurniawan, I., Suhud, U., & Sadat, A. M. (2025). Studi tentang persepsi nilai dan kepuasan pelanggan di industri restoran ayam cepat saji. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(6), 856–869.
- Marlina, S. (2025). Analisis literatur sebagai metode penelitian. *Jurnal Hukum Tata Negara dan Konstitusi*, 1(1), 1–7.
- Masterida, F. (2023). Hubungan kualitas layanan, pengalaman konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen: Model konseptual. *Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>
- Miradji, M. A., Larasati, G. D., Anisa, R. A. F., Jenniferani, D. A., Sufyan, M., & Tanod, M. D. A. (2025). Pengembangan produk wonton chili oil “CHILIWON” sebagai inovasi makanan siap saji di era konsumsi modern. *Jurnal Media Akademik*, 3(12), 1–11.
- Nisa, F. I., Marslaa, P. H., & Afrinandi, G. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran McDonald's (Studi kasus pada mahasiswa Kota Padang di masa boikot). *Jurnal Pustaka Aktiva*, 5(1), 27–33. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v5i1.824>
- Nurhasanah, A. (2024). Fenomena FoMO (fear of missing out) pada masyarakat perkotaan di Indonesia. *Mandalika: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Bahasa*, 2(2), 97–106. <https://doi.org/10.59613/jipb.v2i2.199>
- Qardhawi, M. H., Abidin, Z., & Ramadhani, M. A. (2026). Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), electronic word of mouth (EWOM), dan price terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 4811–4820.
- Rahayu, S. (2023). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rouf, A., & Mandala, K. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli. *E-Jurnal Manajemen*, 12(7), 648–670. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i07.p01>

- Satria, B. (2025). Menghadapi FoMO (fear of missing out) dalam wisata: Peran media sosial dalam pembentukan preferensi destinasi. *Jurnal Psikologi Atribusi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 42–48. <https://doi.org/10.31599/yz7n6w13>
- Setiari, I. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Nera Majalengka. *Jurnal Media Teknologi*, 12(1), 115–126. <https://doi.org/10.25157/jmt.v12i1.5317>
- Sinaulan, N. L., Sengkey, M. M., Clara, S., Tarigan, B., & Sasaka, M. (2025). Hubungan kontrol diri dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) pada penggunaan media sosial: Sebuah studi literatur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 5585–5590. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1471>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). [Judul artikel tidak tersedia]. *Jurnal Edu Research*, 5(3), 110–116.
- Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). Pengaruh FoMO, persepsi harga, dan promosi medsos terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Karen's Diner Jakarta. *Eduomika*, 8(3), 1–19.
- Tamrin, M., Tukinah, U., & Putri, D. A. (2024). Determinan persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 6(1), 116–136. <https://doi.org/10.70197/jebisma.v1i2.6>
- Tjandera, N., & Vanessa, D. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan cepat saji di Pizza Hut Pontianak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41–51. <https://doi.org/10.63848/obis.v07n1.4>
- Yam, J. H. (2024). Kajian penelitian: Tinjauan literatur sebagai metode penelitian. *Jurnal Empire*, 4(1), 61–71.