

Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada *Cinema Xxi Duta Mall Palangka Raya*

Parisa Huwaida Zahra^{1*}, Vivy Kristinae², John Budiman Bancin³, Agustina Mulyani⁴

¹⁻⁴Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : parisazhr04@gmail.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 05 Mei, 2026

Page: 801-810

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i5.2199>

Article History:

Received: April 25, 2026

Revised: Mei 01, 2026

Accepted: Mei 17, 20261

Abstract : The modern entertainment industry, particularly the cinema sector within shopping centres, is increasingly influenced by psychological factors and physical environmental stimuli that shape consumer behaviour. This study aims to analyse the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Store Atmosphere on purchase intention and their implications for consumer purchasing decisions at Cinema XXI Duta Mall Palangka Raya. The study employed a quantitative approach with a causal-associative design involving 105 respondents selected through purposive sampling, consisting of consumers who had previously attended or were currently watching films at the research location. Data were analysed using Partial Least Square–Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The findings indicate that both FOMO and Store Atmosphere have a positive and significant effect on purchase intention, with Store Atmosphere demonstrating a more dominant influence. Purchase intention was also found to significantly affect purchasing decisions and act as a mediating variable in the relationship between FOMO, Store Atmosphere, and purchasing decisions. These findings suggest that integrating social trend dynamics with the enhancement of physical atmosphere represents an important strategy for improving the conv.

Keywords : Store Atmosphere, Purchase Intention, Purchasing Decision, Consumer Behavior

Abstrak : Industri hiburan modern, khususnya sektor bioskop di pusat perbelanjaan, semakin dipengaruhi oleh faktor psikologis dan stimulus lingkungan fisik yang membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Store Atmosphere* terhadap minat beli serta implikasinya terhadap keputusan pembelian konsumen di Cinema XXI Duta Mall Palangka Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data diperoleh dari 105 responden melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah atau sedang menonton di lokasi penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang lebih dominan. Minat beli juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara FOMO dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan

pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi tren sosial dan penguatan atmosfer fisik ruang menjadi strategi penting untuk meningkatkan konversi minat menjadi keputusan pembelian pada industri bioskop berbasis pengalaman.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia ritel modern di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan berorientasi pada pengalaman (*experience*). Salah satu indikator nyata dari fenomena ini adalah pertumbuhan jumlah pusat perbelanjaan (*mall*) di berbagai wilayah Indonesia. Menurut data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APFBI, 2023), jumlah *mall* di Indonesia telah mencapai lebih dari 450 unit hingga akhir tahun 2023, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 5–7% per tahun sejak 2018. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya urbanisasi, daya beli masyarakat kelas menengah, serta pergeseran preferensi konsumen terhadap gaya hidup yang mengedepankan kenyamanan dan rekreasi dalam berbelanja.

Kota Palangka Raya, sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah, turut mengalami perkembangan signifikan dalam sektor ritel modern. Salah satu wujud transformasi tersebut adalah kehadiran Duta *Mall* Palangka Raya yang menjadi pusat perbelanjaan terbesar di Kalimantan Tengah. Kehadiran Duta *Mall* tidak hanya menjadi simbol perkembangan ekonomi daerah, tetapi juga menciptakan pergeseran perilaku konsumen lokal yang semakin mengikuti tren nasional. Salah satu jaringan bioskop terbesar di Indonesia adalah *Cinema XXI*, yang dikelola oleh PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk. Berdasarkan laporan tahunan perusahaan (PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk, 2023), hingga akhir 2023 *Cinema XXI* telah mengoperasikan lebih dari 240 lokasi bioskop dengan lebih dari 1.200 layar yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. *Cinema XXI* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemutaran film, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem gaya hidup masyarakat urban.

Kehadiran *Cinema XXI* di Duta *Mall* Palangka Raya memperkuat posisi *mall* tersebut sebagai destinasi hiburan utama di Kalimantan Tengah. Fenomena antrean saat film populer dirilis serta tingginya aktivitas berbagi pengalaman menonton di media sosial menunjukkan adanya potensi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam keputusan berkunjung dan membeli tiket. Selain itu, desain interior studio, kenyamanan kursi, tata cahaya *lobby*, hingga area *concession* turut memperkuat persepsi *store atmosphere* yang dirasakan konsumen.

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan bentuk kecemasan atau rasa takut yang muncul ketika seseorang merasa sedang melewatkan pengalaman atau momen penting yang dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks masyarakat modern, FOMO dapat memicu perasaan cemas yang pada akhirnya mendorong motivasi individu untuk membeli produk atau mengikuti tren tertentu (Suhartini & Maharani, 2023). Di sisi lain, *store atmosphere* atau suasana toko memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi dan minat beli konsumen (Kotler, 1973). Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks ritel, UMKM kuliner, dan *e-commerce*, serta belum banyak mengkaji sektor industri hiburan khususnya bioskop sebagai ruang konsumsi pengalaman (*experience based consumption*). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian di *Cinema XXI* Duta *Mall* Palangka Raya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian. Metode PLS-SEM dipilih karena efektif untuk menguji model struktural dan hubungan kausalitas antar variabel laten, serta sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan aktivitas menonton film di *Cinema XXI* Duta *Mall*

Palangka Raya. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*), teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pernah menonton atau sedang menonton film di *Cinema XXI Duta Mall* Palangka Raya, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia menjadi responden. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimum ($p = 0,5$), dan tingkat kesalahan ($e = 0,1$), sehingga diperoleh jumlah sampel minimal 96 responden. Untuk meningkatkan keakuratan data, jumlah sampel dibulatkan menjadi 105 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala *Likert* lima tingkat. Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan dua tahap utama: (1) evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas; serta (2) evaluasi model struktural (*inner model*) yang mencakup koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis melalui *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 105 responden, diperoleh gambaran karakteristik sebagai berikut: mayoritas responden berusia 21–30 tahun, dengan distribusi gender yang relatif seimbang. Seluruh responden memiliki pengalaman menonton film di *Cinema XXI Duta Mall* Palangka Raya, sehingga data yang diperoleh relevan dengan konteks penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	47,6
	Perempuan	55	52,4
Usia	≤ 20 tahun	35	33,3
	21–30 tahun	58	55,2
	31–40 tahun	10	9,5
	> 40 tahun	2	1,9
Pengalaman	Pernah menonton di XXI Duta Mall	105	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penilaian responden terhadap setiap variabel penelitian. Penilaian rata-rata dikategorikan berdasarkan skala interval, di mana nilai yang tinggi menunjukkan kecenderungan positif responden terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Kategori
<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	4,30	0,56	Sangat Tinggi
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	4,11	0,62	Tinggi
Minat Beli (Y1)	4,20	0,58	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y2)	4,09	0,65	Tinggi

Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70. Pada variabel FOMO (X1), nilai *outer loading* berada pada rentang 0,724–0,884. Variabel *Store Atmosphere* (X2) memiliki nilai *outer loading* antara 0,725–0,822. Variabel Minat Beli (Y1) memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,740–0,797, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y2) berada pada rentang 0,658–0,798.

Tabel 3. *Outer Loading* Indikator

Indikator	FOMO (X1)	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	Minat Beli (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
X1.1	0.853			
X1.10	0.796			
X1.2	0.751			
X1.3	0.726			
X1.4	0.848			
X1.5	0.884			
X1.6	0.741			
X1.7	0.724			
X1.8	0.763			
X1.9	0.843			
X2.1				0.810
X2.10				0.815
X2.2				0.765
X2.3				0.822
X2.4				0.768
X2.5				0.767
X2.6				0.807
X2.7				0.795
X2.8				0.725
X2.9				0.754
Y1.1			0.740	
Y1.10			0.761	
Y1.2			0.761	
Y1.3			0.784	
Y1.4			0.728	
Y1.5			0.765	
Y1.6			0.792	
Y1.7			0.786	
Y1.8			0.797	
Y1.9			0.762	
Y2.1		0.757		
Y2.2		0.709		
Y2.3		0.735		
Y2.4		0.658		
Y2.5		0.798		
Y2.6		0.777		
Y2.7		0.787		
Y2.8		0.685		

Sumber: *Output SmartPLS 4*, diolah 2026

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel berada di atas 0,50, yaitu FOMO sebesar 0,632, *Store Atmosphere* sebesar 0,613, Minat Beli sebesar 0,589, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,547. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
FOMO	0,632
<i>Store Atmosphere</i>	0,613
Minat Beli	0,589
Keputusan Pembelian	0,547

Sumber: *Output SmartPLS 4*, diolah 2026

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Fornell-Larcker Criterion*. Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,85, dengan nilai tertinggi antara *Store Atmosphere* dan Minat Beli sebesar 0,448. Kriteria *Fornell-Larcker* juga terpenuhi karena akar kuadrat AVE masing-masing variabel lebih besar dari korelasi dengan variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel memiliki kemampuan diskriminasi yang baik.

Tabel 5. *Fornell-Larcker Criterion*

	FOMO	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Store Atmosphere
FOMO	0,795			
Keputusan Pembelian	0,145	0,740		
Minat Beli	0,380	0,390	0,768	
<i>Store Atmosphere</i>	0,097	0,294	0,436	0,783

Sumber: *Output SmartPLS 4*, diolah 2026

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

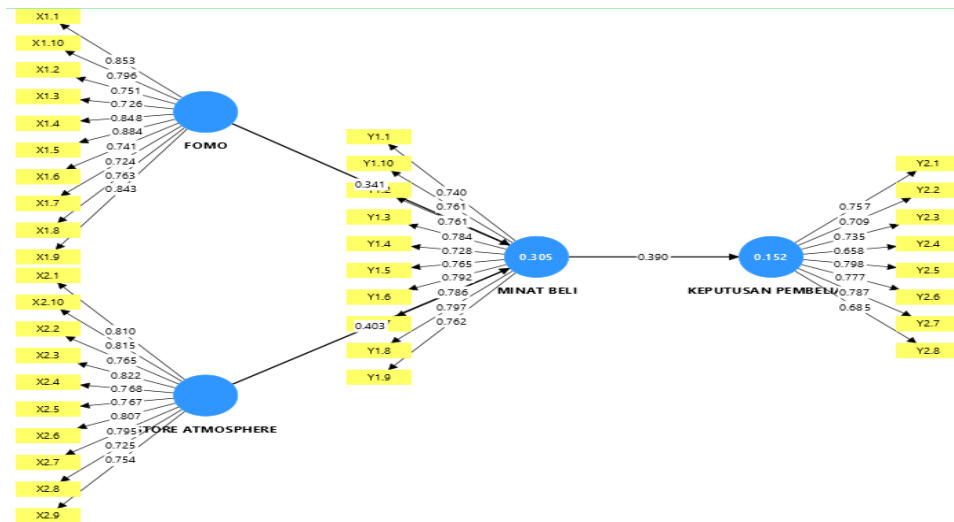
Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang tinggi, sebagaimana disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. *Construct Reliability and Validity*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_a	<i>Composite Reliability</i> (rho_c)	AVE
FOMO	0,935	0,943	0,945	0,632
<i>Store Atmosphere</i>	0,930	0,937	0,941	0,613
Minat Beli	0,923	0,927	0,935	0,589
Keputusan Pembelian	0,883	0,896	0,906	0,547

Sumber: *Output SmartPLS 4*, diolah 2026

Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.



Gambar 1. Alur Model PLS

Berdasarkan konstruk model penelitian, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang positif serta tingkat signifikansi yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,341. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan psikologis berupa kecemasan akan tertinggal tren film, pengalaman menonton, maupun konten yang sedang viral di media sosial menjadi faktor yang efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula minat mereka untuk menonton di Cinema XXI Duta Mall Palangka Raya. Selain itu, *Store Atmosphere* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,403.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik, seperti desain interior, kenyamanan fasilitas, tata cahaya, dan suasana ruang bioskop, mampu menciptakan respons emosional positif yang memperkuat keinginan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian tiket. Lebih lanjut, Minat Beli ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,390. Hasil ini menegaskan bahwa minat beli berperan sebagai tahap penting yang menghubungkan pengaruh faktor psikologis dan lingkungan fisik terhadap tindakan pembelian nyata, sehingga semakin tinggi minat konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka mengambil keputusan pembelian tiket bioskop. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa integrasi antara pengelolaan aspek psikologis tren dan penguatan pengalaman atmosfer fisik secara efektif dapat mengoptimalkan konversi minat menjadi keputusan pembelian nyata. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi Minat Beli ditunjukkan oleh nilai *R-Square* sebesar 0,305 (30,5%), yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai dalam menjelaskan perilaku konsumen.

R-Square

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (*R-Square*), variabel Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,152 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 15,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Variabel Minat Beli (Y1) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,305 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,291, artinya sebesar 30,5% variasi minat beli mampu dijelaskan oleh variabel dalam model.

Tabel 7. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,152	0,144
Minat Beli	0,305	0,291

Sumber: *Output SmartPLS 4*, diolah 2026

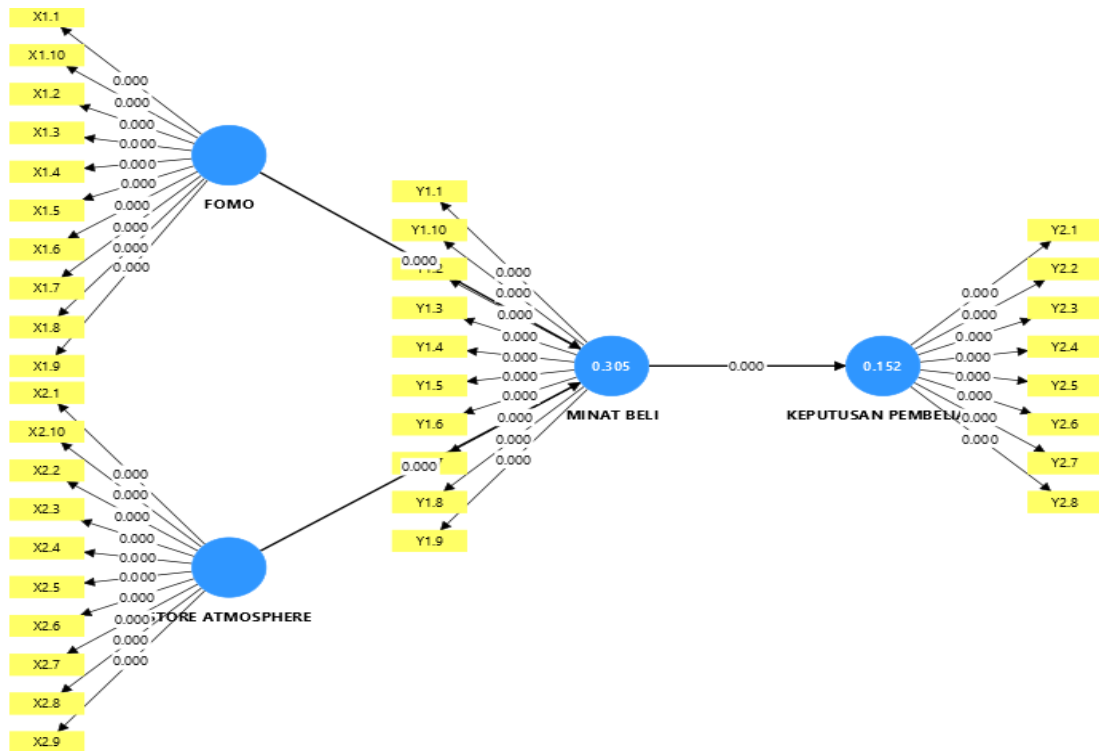
Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki peran krusial sebagai stimulus psikologis yang secara signifikan mampu menggerakkan respons internal konsumen dalam bentuk minat beli di *Cinema XXI Duta Mall Palangka Raya*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya paparan konten media sosial terkait pengalaman menonton film menciptakan urgensi emosional bagi individu untuk ikut serta dalam tren yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal secara sosial. Fenomena ini mempertegas relevansi kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana kecemasan sosial akan hilangnya momen berharga bertindak sebagai pendorong kuat yang mengaktifkan niat beli. Hasil penelitian ini juga memperkuat studi terdahulu oleh Falajunah dan Hendayani (2024) yang menyatakan bahwa FOMO merupakan prediktor signifikan terhadap minat beli dalam ekosistem konsumsi modern yang berbasis digital.

Sejalan dengan pengaruh faktor psikologis tersebut, dimensi lingkungan fisik atau *Store Atmosphere* juga terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam menstimulasi minat beli konsumen. Integrasi elemen-elemen fisik di *Cinema XXI*, mulai dari estetika desain interior *lobby*, kenyamanan kursi studio, pengaturan pencahayaan yang dramatis, hingga aroma ruangan yang khas, berhasil menciptakan pengalaman yang imersif dan menyenangkan bagi pengunjung. Suasana yang terkelola dengan baik ini tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga membangun persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memiliki keinginan menonton yang lebih besar. Hal ini selaras dengan simpulan dari penelitian Yudira et al. (2022) serta Anggraini dan Nurhodayah (2024) yang menekankan bahwa atmosfer ruang yang positif merupakan instrumen pemasaran efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Kekuatan minat beli yang terbentuk dari akumulasi dorongan FOMO dan kenyamanan atmosfer terbukti menjadi penentu utama dalam tahap keputusan pembelian akhir. Secara empiris, semakin tinggi tingkat minat beli yang dirasakan oleh individu, maka peluang terjadinya transaksi nyata berupa pembelian tiket akan semakin besar. Dalam hal ini, minat beli menjadi faktor penting yang mendorong konsumen menuju keputusan pembelian. Hubungan kausalitas ini mendukung temuan Sari (2020) serta Putri (2016) yang membuktikan bahwa niat merupakan prediktor paling akurat bagi perilaku pembelian nyata.

Keandalan model penelitian ini semakin dipertegas dengan nilai *R-Square* sebesar 0,305 pada variabel minat beli, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan variasi niat konsumen. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen *Cinema XXI Duta Mall Palangka Raya* untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang menonjolkan sisi eksklusivitas dan urgensi tren, sembari tetap menjaga keunggulan kualitas atmosfer fisik. Sinergi antara pengelolaan kecemasan sosial tren dan penguatan pengalaman di lokasi akan menjadi kunci utama dalam mengonversi minat menjadi keputusan pembelian yang konsisten di tengah persaingan industri hiburan saat ini.



Gambar 2. Konstruk Model

Berdasarkan konstruk model penelitian, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* yang positif, nilai T-statistik yang melampaui 1,65, serta nilai P-Value yang berada di bawah ambang batas 0,05. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Minat Beli Konstruk FOMO terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,483 dan T-statistik 6,551. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis berupa kecemasan akan tertinggalnya tren film yang sedang viral menjadi stimulan yang sangat efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen. Semakin kuat perasaan FOMO yang dialami, maka akan semakin tinggi pula minat beli yang muncul pada konsumen *Cinema XXI Duta Mall Palangka Raya*.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Variabel *Store Atmosphere* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien 0,415 dan T-statistik 3,714. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas lingkungan fisik seperti desain interior yang mewah, kenyamanan fasilitas studio, serta elemen sensoris (aroma dan tata cahaya) di *Cinema XXI* mampu menciptakan respon afektif positif yang memperkuat keinginan konsumen untuk berkunjung dan membeli tiket. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Minat Beli ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien 0,362 dan T-statistik 3,781. Temuan ini menegaskan bahwa minat beli merupakan tahap antara yang krusial; di mana tingginya niat yang dipicu oleh faktor tren (FOMO) maupun daya tarik lingkungan (*Store Atmosphere*) secara langsung akan meningkatkan probabilitas konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tiket yang konkret. Secara keseluruhan, model penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara pengelolaan aspek psikologis tren dan penguatan pengalaman atmosfer fisik secara efektif dapat mengoptimalkan konversi minat menjadi keputusan pembelian nyata. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi Minat Beli ditunjukkan oleh nilai *R-Square* sebesar 0,436 (43,6%), yang termasuk dalam kategori sedang dan memadai untuk memprediksi perilaku konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Fear of Missing Out (FOMO) dan *Store Atmosphere* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku konsumen di *Cinema XXI Duta Mall* Palangka Raya. Dorongan psikologis berupa kecemasan akan tertinggalnya tren film yang sedang viral di media sosial menjadi stimulan efektif yang secara langsung meningkatkan minat beli tiket bioskop. Kualitas lingkungan fisik atau suasana bioskop yang mencakup desain interior yang mewah, kenyamanan fasilitas, hingga elemen sensoris seperti aroma *popcorn* dan suhu ruangan yang terjaga memberikan kontribusi nyata dalam menciptakan persepsi nilai positif yang memperkuat niat konsumen untuk berkunjung. Minat beli merupakan variabel antara yang sangat menentukan dalam memicu tindakan pembelian nyata bagi para pelanggan. Konsumen yang memiliki minat tinggi, baik karena tekanan sosial tren maupun daya tarik atmosfer tempat, menunjukkan probabilitas yang lebih besar untuk mengonversi niat tersebut menjadi keputusan pembelian tiket yang konkret. Keberhasilan dalam mendorong transaksi di *Cinema XXI Duta Mall* Palangka Raya sangat bergantung pada sinergi antara strategi pemasaran yang memanfaatkan tren digital berbasis FOMO serta pemeliharaan kualitas atmosfer fisik yang imersif secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak manajemen *Cinema XXI Duta Mall* Palangka Raya lebih aktif memanfaatkan strategi pemasaran berbasis media sosial yang menonjolkan fenomena FOMO, seperti konten ulasan film, pengalaman eksklusif di studio *The Premiere*, dan promosi berbasis tren. Selain itu, peningkatan kualitas *store atmosphere* secara berkelanjutan perlu diprioritaskan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Palangka Raya, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3).
- Alt, D. (2020). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 109, 106351.
- Anggraini, A. S., & Nurhodayah, R. (2024). Battle of the stores: OH! SOME vs MINISO, eksplorasi pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen di Solo Paragon. *Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 1–16.
- Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia. (2023). Pertumbuhan Pusat Perbelanjaan di Indonesia Masih Prospektif. APPBI Newsroom.
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) by TikTok influencer terhadap minat beli produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1096–1110.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniadi, S., Mulyana, A., & Komaladewi, R. (2024). The influence of FOMO leading to purchase intention: A study on culinary MSMEs in Indonesia. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(2), 71–83.

- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian Donut of Curiosity. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 6(1), 1–10.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- 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.
- PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk. (2023). *Annual Report 2023*.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*. Bönningstedt: SmartPLS.
- Sari, R. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–18.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear of Missing Out (FoMO) dalam perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). Pengaruh FOMO, persepsi harga dan promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Karen's Diner Jakarta. *Edunomika*, 8(3), 1–14.
- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh store atmosphere, quality product, dan harga terhadap minat beli di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 15–26.