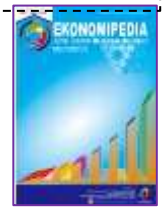
Vol. 4, No. 2, November 2026
ISSN 3025-4450
EKONOMIPEDIA
JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS
https://journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia



FAKTOR YANG MEMENGARUHI GENERASI Z MEMBELI PRODUK KULINER VIRAL DI *STREET FOOD* BATANG AGAM PAYAKUMBUH

Factors Influencing Generation Z to Purchase Viral Culinary Products at the Batang Agam Payakumbuh Street Food Area

Putri Lestari Sholehat[1], Alfikri[2] dan Arnayulis[3]
[1,2,3] Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Payakumbuh, Indonesia
Penulis Korespondesi; Putri Lestari Sholehat
Email: lestariputrisholehat10@gmail.com

Informasi Artikel:
Diterima 10, 21, 2026
Disetujui 10, 23, 2026
Diterbitkan 11,11,2026

Keywords:
Viral marketing, FOMO, self reward, price perception, and purchasing decisions
Kata kunci:
Viral Marketing,FOMO, Self Reward, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract. *This study aims to determine the influence of viral marketing, FOMO, self reward, and price perception on Generation Z's purchasing decisions regarding viral street food in Batang Agam, Payakumbuh. This study is expected to provide insights for business owners in designing more effective marketing strategies to enhance business effectiveness and sustainability. This study employs a quantitative approach to support the validity of the results and to understand the cause and- effect relationships among the variables under study. The sample size for this study was 100 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling via a purposive sampling approach. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. This study found that FOMO, self reward, and price perception have a significant and positive influence on Generation Z's purchasing decisions.Viral marketing does not have a significant influence and exerts a negative impact on Generation Z's purchasing decisions. Consumers do not immediately purchase a product simply because it has gone viral on social media rather. The findings of this study can serve as a reference for business owners so that they do not focus solely on the virality of their products when trying to attract consumers.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, FOMO, *self reward*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z terkait jajanan kaki lima yang sedang viral di Batang Agam, Payakumbuh. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendukung validitas hasil serta memahami hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO, *self reward*, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Sebaliknya, *viral marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan justru memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian Generasi Z; konsumen tidak serta-merta membeli produk hanya karena produk tersebut viral di media sosial. Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha agar tidak hanya berfokus pada viralitas produk saat berupaya menarik minat konsumen.

DOI: 10.55043/ekonomipedia
Halaman: 344-354
Penerbit: Green Engineering Associates

PENDAHULUAN

Generasi merupakan pengelompokan individu berdasarkan periode tahun kelahirannya. Penduduk Indonesia diklasifikasikan ke dalam enam kelompok generasi yaitu Generasi Alpha, Generasi Z, Generasi Milenial (Generasi Y), Generasi X, *Baby Boomer* dan *Pre-Boomer* (BPS, 2025). Generasi Z adalah individu yang dilahirkan pada rentang tahun 1997–2012, sehingga pada tahun 2026 mereka berusia 13–29 tahun, yaitu usia remaja hingga dewasa muda. Generasi ini dikenal memiliki kemampuan tinggi dalam mengakses, mengolah, dan membagikan informasi secara cepat melalui media sosial. Media sosial memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku Generasi Z, terutama dalam industri kuliner (Astuti *et al*., 2025). Tren makanan viral merupakan fenomena ketika suatu produk makanan memperoleh popularitas yang sangat tinggi dalam waktu singkat akibat tingginya penyebaran informasi di media sosial (Hidayatullah & Anisah, 2024).

Menurut survei yang dilakukan oleh Andaresta (2025) melibatkan 1.100 responden menunjukkan bahwa 25% generasi muda mengonsumsi makanan atau minuman kekinian sedikitnya satu kali dalam sebulan, 24% diantaranya terdorong untuk mencoba kuliner tertentu karena dipengaruhi oleh tren serta tampilan visual yang menarik di media sosial. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner, terutama *street food*, mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan penawaran produknya dengan tren yang berkembang di media sosial guna memanfaatkan peluang pasar yang ada. Dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha kuliner perlu mempertahankan jumlah pengunjungnya dengan cara memastikan konsumen memperoleh kepuasan terhadap produk yang mereka beli (Nathania & Afwa, 2024). Salah satu strategi yang banyak dilakukan adalah menjual produk kuliner yang telah viral dengan melakukan promosi melalui akun media sosial usaha, bekerja sama dengan influencer atau *food vlogger*, serta memanfaatkan ulasan dan testimoni konsumen sebagai bentuk promosi digital. Kondisi tersebut menyebabkan viralitas suatu produk terbentuk melalui kombinasi promosi pelaku usaha dan interaksi pengguna media sosial.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan *viral marketing* merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menyebar luaskan pesan pemasaran kepada orang lain, sehingga pesan tersebut berpotensi menjangkau lebih banyak orang dan menghasilkan peningkatan paparan serta pengaruh secara cepat. *Viral marketing* kini semakin banyak dimanfaatkan oleh masyarakat yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi.

Fenomena psikologis yang kuat memengaruhi perilaku Generasi Z adalah FOMO. Paparan konten makanan yang sedang tren menciptakan dorongan emosional untuk ikut mencoba. Sehingga FOMO berfungsi sebagai faktor psikologis yang akan memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Keinginan untuk selalu *up to date* dapat menyebabkan seseorang mengalami kecemasan untuk tidak tertinggal dengan berbagai informasi.

Self reward merupakan istilah yang digunakan seseorang saat memberikan hadiah sebagai bentuk penghargaan untuk dirinya sendiri, *self reward* berkaitan dengan perilaku konsumsi emosial, dimana konsumen melakukan pembelian tidak hanya karena faktor kebutuhan, tetapi untuk memenuhi keinginan atau dorongan psikologis seperti penghargaan diri, penghilang stress atau perayaan kecil (Putri *et al*., 2025).

Seberapa viral atau seberapa besar dorongan FOMO yang dirasakan konsumen, keputusan pembelian tetap akan dievaluasi berdasarkan keterjangkauan harga dan kesesuaiannya dengan kemampuan finansial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berperan

sebagai faktor rasional yang menyeimbangkan pengaruh emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian Generasi Z. Saat melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan harga karena mencerminkan nilai yang mereka tukarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang mereka gunakan

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipilih. Keputusan pembelian pada Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor psikologis emosional, sosial, serta *digital exposure* (Mulyani *et al*., 2019).

Sektor kuliner yang mengalami perkembangan signifikan yaitu *Street Food* Batang Agam Payakumbuh yang saat ini sangat ramai dikunjungi karena makanan dan minuman yang beranekaragam. Kawasan ini terletak di pusat kota sehingga mudah dijangkau, dilengkapi fasilitas publik, dan menjadi salah satu lokasi wisata kuliner yang ramai dikunjungi. Terdapat 52 pedagang yang terdiri dari pedagang kios, pedagang kaki lima, dan kafe (Putri, 2025). Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di kawasan *street food* Batang Agam Payakumbuh aktif mengikuti tren kuliner viral di media sosial dengan menjual produk-produk yang banyak diperbincangkan masyarakat. Banyak usaha kuliner yang mengadopsi produk viral hanya mengalami peningkatan penjualan pada awal kemunculannya dan tidak mampu bertahan dalam jangka panjang karena sebagian konsumen melakukan pembelian semata-mata hanya untuk mengikuti tren yang sedang berkembang.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, FOMO, *self reward*, dan persepsi harga umumnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil-hasil tersebut diperoleh pada objek, lokasi, dan karakteristik responden yang berbeda sehingga belum dapat menggambarkan perilaku pembelian Generasi Z pada produk kuliner viral di kawasan *street food* lokal. Perkembangan media sosial dan perubahan perilaku Generasi Z yang semakin selektif dalam menyaring informasi serta mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli menunjukkan bahwa viralitas produk belum tentu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian untuk menguji kembali pengaruh *viral marketing*, FOMO, *self reward*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk kuliner viral di *Street Food* Batang Agam Payakumbuh.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z serta menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada viralitas, tetapi juga mempertimbangkan aspek psikologis konsumen dan persepsi harga.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengenakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan dan pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan analisis statistik. Adapun metode yang diterapkan adalah metode survei, yang bertujuan mendapatkan data secara langsung dari lokasi penelitian melalui penyebaran kuesioner, wawancara terstruktur, dan teknik pengumpulan data lainnya (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian adalah Generasi Z yang pernah membeli produk kuliner viral di *Street Food* Batang Agam Payakumbuh. Karena jumlah populasi pengunjung tidak diketahui secara pasti, sampel dipilih menggunakan *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah berusia 17–

29 tahun, memiliki pengalaman berkunjung dan melakukan pembelian produk kuliner viral di lokasi tersebut, sehingga dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman konsumsi secara langsung. Frekuensi kunjungan responden diidentifikasi melalui karakteristik responden. Perhitungan sampel dengan rumus Wibisono dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Rumus tersebut dipilih karena sesuai untuk penelitian yang memiliki populasi dengan jumlah yang belum diketahui secara (Imanasari & Kholifah, 2023) Variabel bebas meliputi *viral marketing* (X_1), FOMO (X_2), *self reward* (X_3), dan persepsi harga (X_4), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan pernyataan *skala Likert*.

Data yang diperoleh diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Prosedur analisis data dimulai dengan pengujian kualitas data yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengukur pengaruh antarvariabel, disertai uji t (parsial) untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel pada tingkat kepercayaan 95% dengan taraf signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 Responden yang memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan frekuensi belanja. Mayoritas konsumen berdasarkan demografis adalah perempuan dengan persentase 89%, sedangkan laki-laki sebesar 11%. Dari segi pekerjaan dihasilkan yang bekerja sebagai pelajar 12%, sebagai mahasiswa 54%, sebagai wirausaha 15%, sebagai ibu rumah tangga 1 1% dan bekerja lainnya 18%. Berdasarkan frekuensi belanja diperoleh Sebanyak 51% responden hanya berkunjung ke *street food* Batang Agam Payakumbuh sebanyak satu kali dalam seminggu, 39% responden berkunjung 3 kali per minggu dan 10% responden diketahui berkunjung lebih dari 3 kali setiap mingggunya.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Kategori	Sub Kategoriu	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	11	11
	Perempuan	89	89
Pekerjaan	Pelajar	12	12
	Mahasiswa	54	54
	Wirausaha	15	15
	IRT	1	1
	Lainnya	18	18
Frekuensi Belanja	1 kali per minggu	51	51
	3 kali per minggu	39	39
	> 3 kali per minggu	10	10

Sumber: Data diolah 2026

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Residu Tak Terstandarisasi
	Positive	0,060
	Negative	-0,041
Kolmogrorov-Smirnov Z		0,599
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,865

Sumber: Data diolah 2026

Hasil penelitian menunjukkan nilai *signifikan (2-tailed)* sebesar 0,865. Nilai signifikansi yang berada di atas 0,05 menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas data.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	***Collinearity Statistics***	
	Tolerance	**VIF**
Viral Marketing	0.748	1.336
FOMO	0.625	1.599
Self Reward	0.750	1.333
Persepsi Harga	0.601	1.664

Sumber: Data diolah 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memenuhi kriteria, yaitu nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedasitas

No	***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	***Sig***
	B	***Std. error***	***Beta***	
1	-0,056	0,053	-0,121	0,293
2	-0,075	0,041	-0,228	0,071
3	0,078	0,041	0,220	0,057
4	0,082	0,045	0,230	0,075

Sumber: Data diolah 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model regresi (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	**R**	***R square***	***Adjusted R Square***	***Std. Error of the Estimate***

1	0,810	0,657	0,642	1.49537

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tersebut, diperoleh nilai R sebesar 0,810 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen, yaitu *viral marketing* (X_1), FOMO (X_2), *self reward* (X_3), dan persepsi harga (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,642 mengindikasikan bahwa variabel independen dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 64,2%, sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keputusan
Viral marketing	−0,586	1,985	0,559	Tidak signifikan
FOMO	4,515	1,985	0,000	Signifikan positif
Self reward	2,194	1,985	0,031	Signifikan positif
Persepsi harga	6,519	1,985	0,000	Signifikan positif

Sumber: Data diolah 2026

1. **Pengaruh *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian Produk Kuliner Viral pada *Street Food* Batang Agam Payakumbuh**

Hasil uji t parsial terhadap variabel *viral marketing* (X_1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,559 yang berada di atas batas signifikansi yaitu 0,05, dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel *viral marketing* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *street food* Batang Agam Payakumbuh. Hipotesis $H0_1$ diterima dan $H1_1$ ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi atau promosi melalui media sosial belum mampu secara langsung mendorong Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian produk kuliner viral.

Viral marketing tidak berpengaruh karena responden memahami *Viral marketing* sebatas promosi melalui media sosial. Hampir semua pelaku UMKM di *street food* Batang Agam Payakumbuh menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Akibatnya promosi melalui media sosial dianggap sebagai suatu yang biasa oleh responden, bukan lagi sebagai faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Ketika suatu produk sering muncul di media sosial, konsumen tidak langsung melakukan pembelian, melainkan cenderung mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Konsumen biasanya melihat *review*, testimoni, komentar pengguna lain, serta penilaian dari *food vlogger* atau *influencer* untuk memastikan kualitas dan kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka. Sebagian konsumen yang telah mencoba produk kuliner di street food Batang Agam Payakumbuh cenderung melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian Generasi Z tidak hanya didasarkan pada tren yang sedang berkembang, tetapi juga dipengaruhi oleh kebiasaan (*habit*) dan pengalaman positif yang terbentuk setelah melakukan pembelian pertama. konsumen tidak lagi membeli karena produk tersebut viral, melainkan karena telah memiliki keyakinan terhadap kualitas produk yang pernah dikonsumsi.

Menurut Wahyudi *et al.,* (2024) tahapan keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks ini, *viral marketing* cenderung hanya berperan pada

tahap awal, yaitu sebagai pemicu pada tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi. Konten yang viral di media sosial mampu meningkatkan kesadaran dan rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk. Namun, pada tahap selanjutnya yaitu evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian, Generasi Z tidak hanya bergantung pada informasi yang viral. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Weliska, (2025) bahwa *viral marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Metro Selatan. Keberhasilan *viral marketing* ditentukan oleh kemampuannya dalam menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan konsumen yang relevan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh FOMO dengan Keputusan Pembelian Produk Kuliner Viral pada Street Food Batang Agam Payakumbuh

Hasil uji t parsial terhadap variabel *Fear of Missing Out* (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi yaitu 0,05, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kuliner viral pada konsumen *street food* Batang Agam Payakumbuh. Hasil hipotesis $H0_2$ ditolak dan 49 $H1_2$ diterima. Semakin tinggi rasa takut ketinggalan yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk kuliner viral di *Street Food* Batang Agam Payakumbuh.

Generasi Z cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial. Ketika suatu produk menjadi viral dan banyak dibahas oleh pengguna media sosial, hal tersebut dapat menimbulkan dorongan psikologis bagi konsumen untuk ikut mencoba agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa ketika terdapat produk kuliner yang viral di media sosial, kemudian pelaku UMKM menjual produk serupa di kawasan *street food* Batang Agam, konsumen menjadi tertarik dan penasaran untuk mencoba produk tersebut. Terutama ketika banyak teman sebaya yang sudah mencoba dan memposting review positif mengenai produk tersebut. Tingginya minat konsumen terhadap produk yang sedang ramai juga memicu rasa penasaran konsumen lain untuk ikut membeli dan mencoba produk yang sama.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuntoro *et al*., (2025) yang mengemukakan bahwa FOMO menjadi salah satu faktor psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian pada produk *food and beverage* (FnB), terutama di kalangan Generasi Z. Daya tarik visual, promosi yang bersifat terbatas, serta rekomendasi dari *influencer* maupun *food vlogger* terbukti mampu memperkuat efek FOMO di kalangan konsumen. Meskipun keputusan pembelian kerap dipicu oleh FOMO, sebagian besar responden tetap menunjukkan kesediaan untuk merekomendasikan produk yang telah mereka konsumsi kepada orang lain.

3. Pengaruh Self Reward dengan Keputusan Pembelian Produk Kuliner Viral pada Street Food Batang Agam Payakumbuh

Hasil uji t parsial terhadap variabel *self reward* (X_3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,031 yang berada di bawah batas signifikansi yaitu 0,05, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kuliner viral pada konsumen *street food* Batang Agam Payakumbuh. Hasil hipotesis $H0_3$ ditolak dan $H1_3$ diterima. Semakin tinggi dorongan individu untuk memberikan penghargaan kepada diri sendiri, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam mengambil

keputusan pembelian, khususnya pada produk kuliner yang sedang viral sebagai hadiah untuk diri sendiri.

Aktivitas membeli makanan viral sering dijadikan bentuk "*healing*" sederhana atau hiburan, sehingga memperkuat peran *self reward* dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berupa *self reward* menjadi salah satu determinan penting dalam perilaku konsumsi Generasi Z terhadap produk kuliner viral. Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pelaku usaha kuliner, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen. UMKM dapat membangun citra produk sebagai bentuk apresiasi diri, seperti menciptakan suasana tempat yang nyaman, penyajian makanan menarik dan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga konsumen merasa bahwa membeli produk tersebut merupakan bentuk hadiah untuk diri sendiri.

Dalam konteks kuliner viral, produk yang menarik secara visual, sedang tren, dan mudah diakses menjadi sarana yang tepat untuk memenuhi kebutuhan emosional tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putri *et al*., (2025) yang menyatakan bahwa budaya *self reward* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada Generasi Z. Dorongan emosional, memberikan penghargaan kepada diri sendiri, serta kebiasaan merayakan pencapaian melalui pembelian suatu produk menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi didasarkan sepenuhnya pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional.

4. Pengaruh Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Produk Kuliner Viral pada Street Food Batang Agam Payakumbuh

Hasil uji t parsial terhadap variabel persepsi harga (X_4) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi yaitu 0,05, dan nilai thitung > ttabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_4 memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kuliner viral pada konsumen *street food* Batang Agam Payakumbuh. Hasil hipotesis $H0_4$ ditolak dan $H1_4$ diterima. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, baik dari aspek keterjangkauan maupun kesesuaian dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kondisi di lapangan terlihat dari perilaku konsumen yang tetap selektif dalam membeli produk kuliner viral. Konsumen tidak hanya tertarik karena viralitas, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga produk masih dalam batas wajar dan sesuai dengan daya beli mereka, terutama bagi responden yang didominasi oleh mahasiswa. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi pasar agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan. Pada konteks kuliner viral, meskipun terdapat dorongan tren dan popularitas, keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh pertimbangan rasional terkait harga. Jika harga dianggap terlalu tinggi dan tidak sesuai ekspektasi, maka minat beli dapat menurun, meskipun produk tersebut sedang viral. Secara teori hasil ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan (Kotler & Armstrong, 2016).

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	**F_{tabel}**	**F_{hitung}**	Signifikan
Regression	2,467	45,454	0,000[b]

Sumber: Data diolah 2026

Melalui pengujian ini dapat diketahui apakah variabel independen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang dipengaruhi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} yang diperoleh dari hasil analisis regresi dengan nilai F_{tabel} yang didasarkan pada tingkat signifikansi 5% yang di uji dengan SPSS.

Hasil uji F pada tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,454 dan F_{tabel} sebesar 2,467 dengan nilai signifikan 0,000 yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis $H0_5$ ditolak dan $H1_5$ di terima. Artinya variabel *viral marketing* (X_1), FOMO (X_2), *self reward* (X_3) dan persepsi harga (X_4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pembelian produk kuliner viral di *Street Food* Batang Agam Payakumbuh.

Implikasi Praktis bagi Pelaku UMKM di Street Food Batang Agam Payakumbuh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Membuat produk menjadi viral belum tentu mendorong konsumen Generasi Z untuk membeli. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman nyata, seperti cita rasa, kualitas produk, dan kesesuaian harga sebelum mengambil keputusan. UMKM sebaiknya tidak hanya fokus menciptakan konten viral, tetapi juga menjaga kualitas produk agar konsumen melakukan pembelian ulang dan usaha dapat berkelanjutan.

FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. UMKM dapat menciptakan strategi pemasaran yang memunculkan rasa penasaran dan urgensi, seperti: menu edisi terbatas (*limited edition*), jumlah produk terbatas (*limited stock*) dan unggahan testimoni dan antrean pembeli di media sosial. Strategi tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk segera membeli karena khawatir kehilangan kesempatan atau tidak dapat merasakan pengalaman yang sedang diminati.

Variabel *self reward* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, banyak konsumen Generasi Z membeli produk kuliner sebagai bentuk penghargaan atas usaha atau pencapaian diri. UMKM dapat membuat paket atau promosi bertema *self reward*, misalnya "*Treat Yourself*", "*Weekend Reward*", atau "Hadiah untuk Dirimu", sehingga produk memiliki nilai emosional selain nilai fungsional. Pelaku UMKM juga bisa membangun citra produk dengan menciptakan suasana yang nyaman dan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, transparansi harga menjadi penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Harga yang dicantumkan dengan jelas membantu konsumen membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan sehingga mengurangi keraguan dalam membeli. Strategi paket hemat seperti paket khusus mahasiswa dan paket berdua dapat memperkuat persepsi harga karena konsumen merasa memperoleh nilai yang lebih baik dari uang yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, porsi, dan manfaat yang diterima, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk.

KESIMPULAN

Penelitian terhadap 100 responden Generasi Z di *Street Food* Batang Agam Payakumbuh menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki arah koefisien negatif. Sebaliknya, FOMO, *self reward*, dan persepsi harga

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Persepsi harga memiliki beta terstandar paling besar di antara variabel yang diuji. Temuan ini menyarankan agar UMKM tidak hanya mengejar viralitas konten, tetapi juga mengelola persepsi harga, menawarkan pengalaman konsumsi yang bernilai, dan memanfaatkan tren secara bertanggung jawab.

SINGKATAN YANG DIGUNAKAN

UMKM: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
FOMO: *Fear of Missing Out*

PERNYATAAN KETERSEDIAAN DATA

Data yang digunakan dalam studi ini didapatkan dari pengamatan langsung dan data penelitian bisa diakses atau diperoleh dari penulis yang dapat dihubungi jika ada kebutuhan.

KONTRIBUSI PARA PENULIS

Putri Lestari Sholehat: Bertanggung jawab atas keseluruhan proses penyusunan artikel, mulai dari pengumpulan data, analisis data, hingga penulisan naskah artikel.
Alfikri: Sebagai pembimbing pertama berkontribusi dalam memberikan arahan dan memastikan bahwa metode penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.
Arnayulis: Sebagai pembimbing kedua berkontibusi dalam memberikan masukan dan arahan terkait penyusunan pembahasan dan implikasi hasil penelitian.

PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis mengungkapkan bahwa tidak ada benturan kepentingan selama penelitian ini dilakukan atau saat artikel ini ditulis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan dan kontribusi selama proses pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ini. Ucapan terimakasih secara khusus disampaikan kepada bapak ibuk dosen pembimbing atas arahan, masukan dan bimbingan yang diberikan, serta kepada seluruh responden yang telah membantu kelancaran penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andaresta, L. (2025). *25 persen milenial dan gen Z rutin coba makanan viral tiap bulan*. Hypeabis.Id. https://hypeabis.id/read/51396/25-persen-milenial-dan-gen-z-rutin-coba-makanan-viral-tiap-bulan

Astuti, S., Ramli, M., & Kirana, R. C. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion. *Digital Business Insights Journal*, *1*(1), 58–67. https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/bidi/article/view/4049

BPS. (2025). *Memahami Generasi Z : Tantangan, perilaku dan peluang*. https://share.google/RNYBHtrgri0om8kNI

Hidayatullah, M., & Anisah, H. U. (2024). Adaptasi Pasar terhadap Tren Makanan Viral di Banjarmasin , Kalimantan Selatan : Peluang Bisnis bagi Wirausaha Kuliner Lokal. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, *2*(4), 70–92. https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i4.505

Imanasari, N., & Kholifah, U. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian untuk Pendidikan Kejuruan*. UNIPMA Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.).* Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-15).* Pearson Education.

Kuntoro, C. D., Rosid, P. A., Saufi, R., & Hidayat, E. T. (2025). Fenomena Fomo Dalam Pembelian Produk Food And Beverages Di Sosial Media. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, *2*(3), 4717–4722.

Mulyani, Aryanto, R., & Chang, A. (2019). Understanding Digital Consumer: Generation Z Online Shopping Prefences. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, *8*(2), 925–929. https://doi.org/10.35940/ijrte.B1721.078219

Nathania, N., & Afwa, A. (2024). Analisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Berkunjung pada Street Food di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *5*(01), 17–28.

Putri, I. M., Mahardika, M. A., & Mukhroji. (2025). Pengaruh Budaya Self-Reward dan Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen Z di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(4), 450–458. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5900

Putri, M. O. (2025). *Fungsi keberadaan taman normalisasi batang agam kota payakumbuh oleh pedagang kecil*. Universitas andalas.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. https://share.google/GKPr56D3XjOXmez2U

Wahyudi, S. A., Suradi, S., & Amir, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kukukubdl Bandar Lampung. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, *1*(2), 71–78. https://doi.org/https://doi.org/10.59407/jdedte.v1i2.658

Weliska, N. L. R. (2025). *Pengaruh Viral Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Di Kecamatan Metro Selatan.* [Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.]. https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/11583/

ISSN 3025-4450