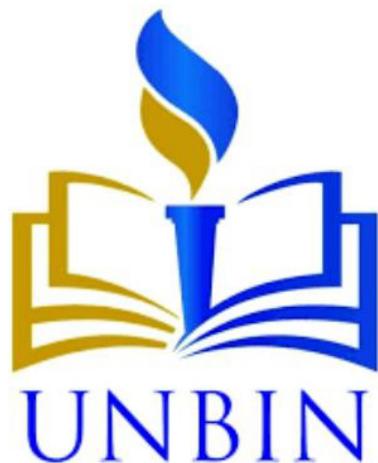


PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RICHEESE FACTORY

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**ELSYABILA GITAZAHRAIN
NPM: 19210098**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *RICHEESE FACTORY*

Elsyabila Gitazahrain¹, Syarief Gerald Prasetya²
Fakultas Ekonomi dan bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
elsyabila@gmail.com

*Coresponding author

Received: 2025, Accepted: 2025, Published: 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Richeese Factory* di Kota Bogor sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (*FoMO*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory*.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (*FoMO*), *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, *Richeese Factory*

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan kemajuan zaman. Tidak hanya bisnis kuliner tradisional, restoran cepat saji lokal juga semakin berkembang dan bersaing di pasar domestik. Persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi serta menerapkan strategi pemasaran digital guna menarik minat konsumen. Dalam era digital 5.0, generasi milenial dan generasi Z yang dikenal sebagai digital native sangat aktif menggunakan media sosial, sehingga perilaku konsumsi mereka banyak dipengaruhi oleh tren dan konten digital.

Salah satu fenomena yang banyak muncul di kalangan generasi muda adalah *Fear of Missing Out* (*FoMO*), yaitu rasa cemas tertinggal dalam mengikuti tren atau pengalaman yang sedang populer Przybylski et al., (2013:1842). *FoMO* memengaruhi interaksi sosial dan keputusan pembelian konsumen Mahmud et al., (2023:4). Ketika produk dipromosikan oleh influencer atau menjadi viral di media sosial, muncul dorongan untuk segera mencoba agar tidak tertinggal tren. Fenomena ini juga terlihat pada konsumen *Richeese Factory*, restoran cepat saji yang dikenal dengan kombinasi cita rasa pedas dan keju khasnya. *Richeese Factory* kerap meluncurkan menu baru dan promosi terbatas yang ramai diperbincangkan di media sosial, menimbulkan rasa urgensi bagi konsumen yang mengalami *FoMO*.

Selain *FoMO*, faktor penting lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kepercayaan merek (*Brand Trust*). *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang dijanjikan Camelia, Lestari, & Asnawi, (2024:126). Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman positif konsumen, konsistensi kualitas produk, serta komunikasi yang transparan antara perusahaan dan pelanggan. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen karena dianggap mampu memberikan jaminan terhadap kualitas produk maupun layanan.

Menurut DAM (2020:940), *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek meskipun dalam kondisi yang tidak pasti, dengan keyakinan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang memuaskan. Kepercayaan merek juga mencerminkan rasa aman dan kepastian bagi konsumen ketika melakukan pembelian (Wahida et al., 2024). Selain itu, ulasan positif dari konsumen lain dan informasi yang kredibel di media sosial turut memperkuat tingkat kepercayaan terhadap merek Inggasari & Hartati, (2022:7).

Dengan demikian, *FoMO* dan *Brand Trust* menjadi dua faktor psikologis penting yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk yang dipasarkan secara digital seperti *Richeese Factory*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Fear of Missing Out* (*FoMO*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory*?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory*?
3. Apakah *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory*?

TINJAUAN PUSTAKA

Fear of Missing Out (FoMO)

Dalam konteks perilaku konsumen, muncul fenomena menarik dikalangan generasi muda khususnya generasi Z dan milenial, yaitu kecenderungan untuk merasakan kekhawatiran atau kecemasan ketika tertinggal dalam mengikuti tren yang sedang populer, baik terkait produk maupun gaya hidup. Fenomena ini dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out (FoMO)*. Przybylski et al. (2013:1842) mengemukakan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan bentuk kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa khawatir tertinggal dalam merasakan pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain perasaan ini kemudian mendorong individu untuk terus menjalin koneksi dan memantau aktivitas orang lain, terutama melalui media sosial. McGinnis (2020:18) menjelaskan *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai perasaan gelisah yang timbul dari anggapan bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan dibandingkan dengan yang dialami diri sendiri, yang umumnya dirasakan melalui media sosial. Menurut Przybylski et al. (2013:1842) indikator pada *Fear of Missing Out (FoMO)* yaitu sebagai berikut:

1. Kecemasan kehilangan pengalaman social, Perasaan cemas ketika individu merasa akan melewatkkan pengalaman sosial yang berharga yang dialami orang lain.
2. Kebutuhan untuk tetap terhubung secara real-time, Keinginan untuk selalu terhubung dengan orang lain melalui media sosial dan mendapatkan informasi terkini tentang aktivitas mereka.
3. Preferensi terhadap aktivitas sosial dibanding sendirian Kecenderungan untuk lebih memilih berpartisipasi dalam kegiatan sosial daripada menghabiskan waktu sendiri.
4. Perbandingan sosial negative, Kecenderungan untuk membandingkan diri dengan orang lain, yang dapat menyebabkan perasaan kurang berharga ketika melihat pengalaman orang lain yang lebih menarik.

Brand Trust

Kepercayaan dianggap sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas dan dapat dipercaya dari produk yang disediakan oleh penjual. *Brand Trust* diakui sebagai kesiapan klien untuk mengandalkan rasa merek untuk memberikan tujuan yang dinyatakan. Demikian juga *Brand Trust* adalah ekspresi percaya ketika berhubungan dengan merek bergantung pada pemikiran bahwa merek tersebut akan terus dapat diandalkan dan memuaskan pembeli. *Brand Trust* juga dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek meskipun berada dalam situasi yang tidak pasti, dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil atau manfaat yang positif (DAM, 2020:940).

Menurut Camelia, Lestari & Asnawi (2024:128) *Brand Trust* merupakan kesediaan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada suatu merek meskipun dalam kondisi yang berisiko, dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif dan memuaskan. Adapun indikator *Brand Trust* menurut Camelia, Lestari & Asnawi (2024:128) yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap merek (*Trust*), Keyakinan konsumen bahwa merek dapat memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan dan tidak akan merugikan saat digunakan.
2. Keandalan merek (*Reliability*), Merek dianggap mampu memenuhi janjinya dan konsisten dalam memberikan kualitas produk atau layanan.
3. Kejujuran (*Honesty*), Konsumen merasa bahwa merek bersikap jujur dan terbuka dalam menyampaikan informasi atau saat berinteraksi.
4. Keamanan (*Safety*), Konsumen merasa bahwa produk dari merek tersebut aman digunakan, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun dampaknya bagi kesehatan atau keselamatan.

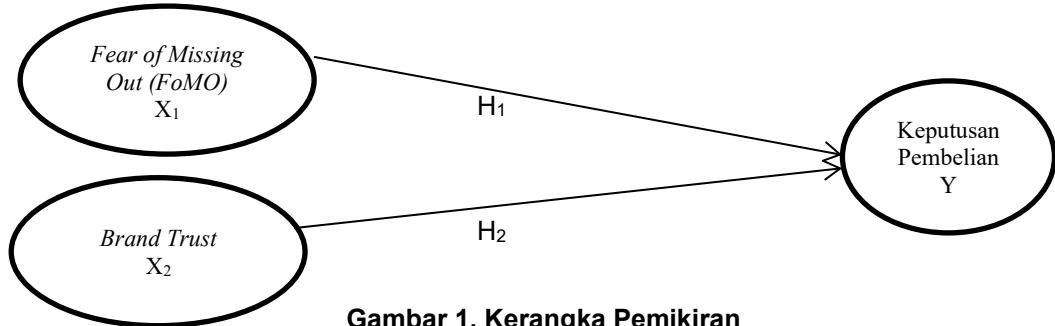
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses yang dilalui konsumen ketika mereka mempertimbangkan berbagai pilihan dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan dari dua alternatif atau lebih. Artinya, sebelum melakukan pembelian seseorang memiliki beberapa pilihan dan kemudian memilih salah satunya. Keputusan pembelian termasuk dalam aspek perilaku konsumen, yang dapat diartikan sebagai proses di mana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, serta memanfaatkan produk, layanan, atau ide, yang berkaitan dengan pengalaman mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (Oktavia, 2024:1235). Menurut Schiffman et al. (2020:447) keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen membuat pilihan akhir berdasarkan evaluasi terhadap alternatif yang ada, tahap ini dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk persepsi risiko, sikap terhadap merek, dan pengaruh sosial. Indikator keputusan pembelian mencakup empat aspek utama, Kotler & Armstrong (2018:177):

1. Kemampuan terhadap produk, yaitu keyakinan konsumen terhadap produk didasarkan pada kualitas dan manfaat yang dirasakan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yakni konsumen cenderung memilih produk yang telah mereka beli sebelumnya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu produk akan direkomendasikan kepada orang lain oleh konsumen yang merasa puas.
4. Melakukan pembelian ulang, konsumen yang merasa puas akan membeli produk yang sama dimasa mendatang

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H₁: *Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Richeese Factory.*

H₂: *Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Richeese Factory.*

METODE PENELITIAN

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen terstandar. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2024:8).

Variabel penelitian dan Operasional variabel

Pada penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dan terdapat variabel independen yaitu *Fear of Missing Out* (X₁), dan *Brand Trust* (X₂). Berikut adalah operasional variabel pada penelitian ini :

Tabel 1. Operasional variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|---|---|--|--------|
| <i>Fear of Missing Out (FoMO) (X₁)</i> | <i>FoMO</i> merupakan bentuk kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa khawatir tertinggal dalam merasakan pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain perasaan ini kemudian mendorong individu untuk terus menjalin koneksi dan memantau aktivitas orang lain, terutama di media sosial. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecemasan kehilangan pengalaman sosial 2. Kebutuhan untuk tetap terhubung secara real-time 3. Preferensi terhadap aktivitas sosial dibanding sendirian 4. Perbandingan sosial negative <p>Przybylski et al., (2013:1842)</p> | Likert |
| <i>Brand Trust (X₂)</i> | <i>Brand Trust</i> merupakan rasa percaya konsumen terhadap suatu merek karena keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas yang baik, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan (<i>trust</i>) 2. Dapat diandalkan (<i>reliability</i>) 3. Jujur (<i>honesty</i>) 4. Keamanan (<i>safety</i>) <p>Camelia et al., (2024:128)</p> | Likert |

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-------------------------|--|--|--------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, melalui tahap-tahap seperti pertimbangan, pemilihan alternatif, dan keputusan akhir mengenai produk yang akan dibeli. | 1. Kemantapan terhadap produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. (Kotler & Armstrong 2018:177) | Likert |

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2024:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Richeese Factory* yang pernah melakukan pembelian, namun jumlah pastinya tidak diketahui secara jelas. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2024:81). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Bogor, pernah membeli produk *Richeese Factory*, dan berusia antara 17-40 tahun.

Karena tidak diketahui data jumlah populasi konsumen *Richeese Factory* di Kota Bogor, maka diperoleh jumlah sampel dengan perhitungan menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 P(1 - P)}{D^2} \\
 n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\
 n &= \frac{3,842(0,25)}{0,1^2} \\
 n &= 96,04 \approx 97
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
 Z = Nilai Derajat Kepercayaan 95% = 1,96 (tabel)
 P = Hasil Maksimal Estimasi = 0,5
 D = Tingkat Kesalahan = 10% = 0,1

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, yang dianggap responatif karena telah memenuhi jumlah minimal sampel yang diperlukan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling.

Sumber Data

1. Kuesioner, merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Studi pustaka, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, termasuk hasil-hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, studi pustaka digunakan sebagai dasar teoritis untuk mendukung kerangka pemikiran dan analisis yang dilakukan.

Teknik Pengukuran Data

Setiap pernyataan dalam kuesioner ini disusun menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2024:93) skala likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini memiliki rentang nilai 1-5, yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Skala likert

| Skala | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber:(Sugiyono, 2024:94)

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan melakukan pengujian validitas data, reliabilitas data, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas), analisis statistic deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (Uji t dan Uji F), dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden konsumen *Richeese Factory* berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

| Kriteria | Karakteristik | Frekuensi | Percentase |
|---------------|-------------------|------------|-------------|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 69 | 69% |
| | Laki-Laki | 31 | 31% |
| Jumlah | | 100 | 100% |
| Usia | 17-22 Tahun | 45 | 45% |
| | 23-28 Tahun | 43 | 43% |
| | 29-34 Tahun | 6 | 6% |
| | 35-40 Tahun | 2 | 2% |
| | >41 Tahun | 4 | 4% |
| Jumlah | | 100 | 100% |
| Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 47 | 47% |
| | Wirausaha | 8 | 8% |
| | Karyawan | 31 | 31% |
| | Lainnya | 14 | 14% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 69 orang (69%), sedangkan laki-laki sebanyak 31 orang (31%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 17–22 tahun sebanyak 45 orang (45%) dan 23–28 tahun sebanyak 43 orang (43%), yang menunjukkan bahwa konsumen *Richeese Factory* sebagian besar berasal dari kalangan muda. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 47 orang (47%), diikuti oleh karyawan sebanyak 31 orang (31%), wirausaha sebanyak 8 orang (8%), dan lainnya sebanyak 14 orang (14%).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan tepat dalam mengukur variabel penelitian. Uji ini memberikan keyakinan bahwa instrumen pengukur telah memenuhi kriteria ketepatan dan kesesuaian dalam mengukur variabel yang relevan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian Produk *Richeese Factory*

| No | Kode Indikator | rhitung | r _{tabel} | Kesimpulan |
|----|----------------|---------|--------------------|------------|
| 1 | FM_1.1 | 0,817 | 0,361 | Valid |
| 2 | FM_1.2 | 0,846 | 0,361 | Valid |
| 3 | FM_1.3 | 0,841 | 0,361 | Valid |
| 4 | FM_2.1 | 0,868 | 0,361 | Valid |
| 5 | FM_2.2 | 0,746 | 0,361 | Valid |
| 6 | FM_2.3 | 0,829 | 0,361 | Valid |
| 7 | FM_3.1 | 0,793 | 0,361 | Valid |
| 8 | FM_3.2 | 0,704 | 0,361 | Valid |
| 9 | FM_3.3 | 0,757 | 0,361 | Valid |
| 10 | FM_4.1 | 0,637 | 0,361 | Valid |
| 11 | FM_4.2 | 0,678 | 0,361 | Valid |
| 12 | FM_4.3 | 0,726 | 0,361 | Valid |
| 13 | BT_1.1 | 0,741 | 0,361 | Valid |
| 14 | BT_1.2 | 0,742 | 0,361 | Valid |
| 15 | BT_1.3 | 0,520 | 0,361 | Valid |
| 16 | BT_2.1 | 0,674 | 0,361 | Valid |
| 17 | BT_2.2 | 0,744 | 0,361 | Valid |
| 18 | BT_2.3 | 0,749 | 0,361 | Valid |
| 19 | BT_3.1 | 0,690 | 0,361 | Valid |
| 20 | BT_3.2 | 0,713 | 0,361 | Valid |
| 21 | BT_3.3 | 0,732 | 0,361 | Valid |
| 22 | BT_4.1 | 0,534 | 0,361 | Valid |
| 23 | BT_4.2 | 0,797 | 0,361 | Valid |
| 24 | BT_4.3 | 0,429 | 0,361 | Valid |
| 25 | KP_1.1 | 0,655 | 0,361 | Valid |
| 26 | KP_1.2 | 0,653 | 0,361 | Valid |
| 27 | KP_1.3 | 0,419 | 0,361 | Valid |
| 28 | KP_2.1 | 0,676 | 0,361 | Valid |
| 29 | KP_2.2 | 0,729 | 0,361 | Valid |
| 30 | KP_2.3 | 0,520 | 0,361 | Valid |
| 31 | KP_3.1 | 0,652 | 0,361 | Valid |
| 32 | KP_3.2 | 0,704 | 0,361 | Valid |
| 33 | KP_3.3 | 0,633 | 0,361 | Valid |
| 34 | KP_4.1 | 0,654 | 0,361 | Valid |
| 35 | KP_4.2 | 0,726 | 0,361 | Valid |
| 36 | KP_4.3 | 0,596 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4, seluruh indikator pada variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya dan menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada objek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen dianggap reliabel atau dapat dipercaya. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka instrumen dianggap tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya.

Tabel 5. Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas Variabel Fear of Missing Out (FoMO), Brand Trust, dan Keputusan Pembelian

| Reliability Statistics | | | |
|------------------------|------------------|------------|------------|
| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Kesimpulan |
| Fear of Missing Out | .938 | 12 | Reliabel |
| <i>Brand Trust</i> | .888 | 12 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | .862 | 12 | Reliabel |

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 5, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* sebesar 0,938, *Brand Trust* sebesar 0,888, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,862. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas yang diperoleh melalui pengolahan data SPSS, yang akan digunakan untuk menentukan apakah data memenuhi asumsi normalitas sebelum dilakukan analisis lebih lanjut:

Tabel 6. Hasil Uji Nomalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.13285264 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .066 |
| | Positive | .066 |
| | Negative | -.041 |
| Test Statistic | | .066 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov- Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. Sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas dalam analisis regresi linear telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi (korelasi) antar variabel independen dalam model regresi. Berikut ini adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | | Collinearity Statistics |
|-------|---------------------------|-----------|-------------------------|
| | Beta | Tolerance | |
| 1 | Fear_of_Missing_Out | .721 | 1.387 |
| | Brand_Trust | .721 | 1.387 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

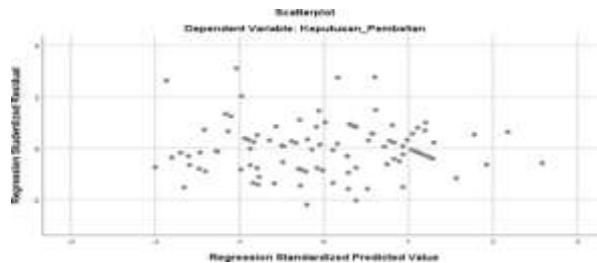
Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance sebesar 0,721 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,387 untuk variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Brand Trust*. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode scatterplot, yaitu dengan menampilkan hubungan antara nilai ZPRED (Standardized Predicted Value) dan SRESID (Studentized Residual). Metode ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pola tertentu yang menunjukkan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil scatterplot antara nilai ZPRED dan SRESID, terlihat bahwa sebaran titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas).

4. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model regresi. Berikut disajikan tabel hasil uji linieritas:

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------|-------------|----------|-------------|
| Keputusan_Pembelian * Fear_of_Missing_Out | Between Groups | (Combined) | 1512.689 | 27 | 56.026 | 3.247 .000 |
| | | Linearity | 1152.973 | 1 | 1152.973 | 66.814 .000 |
| | | Deviation from Linearity | 359.716 | 26 | 13.835 | .802 .731 |
| | Within Groups | | 1242.471 | 72 | 17.257 | |
| | Total | | 2755.160 | 99 | | |

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji linieritas antara variabel *Fear of Missing Out* terhadap variabel Keputusan Pembelian, diperoleh nilai signifikan Linearity sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikan Deviation from Linearity sebesar $0,731 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linier. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linier, sehingga asumsi linieritas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table

| Keputusan_Pembelian * Brand_Trust | Between Groups | (Combined) | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|------|------|
| | | | Linearity | | | | |
| | | Deviation from Linearity | 176.494 | 19 | 9.289 | .707 | .801 |
| | Within Groups | | 1037.857 | 79 | 13.137 | | |
| | Total | | 2755.160 | 99 | | | |

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji linieritas variabel *Brand Trust* terhadap variabel Keputusan Pembelian, diperoleh nilai signifikan Linearity sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikan Deviation from Linearity sebesar $0,801 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari bentuk hubungan linear. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear, sehingga asumsi linieritas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Analisis Korelasi

Analisis koefisien korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (X1) dan *Brand Trust* (X2), dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Setelah dilakukan analisis korelasi dengan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Analisis Korelasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .805 ^a | .647 | .640 | 3.165 |

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Fear_of_Missing_Out

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang disajikan pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,805, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen yaitu *Fear of Missing Out* (X1) dan *Brand Trust* (X2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *Fear of Missing Out* dan variabel *Brand Trust* secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bogor, dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | B | Std. Error | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------------------|------------|-----------------------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | | Beta | | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 8.471 | 2.965 | | 2.857 | .005 | | |
| | <i>Fear_of_Missing_Out</i> | .224 | .045 | .349 | 4.922 | .000 | .721 | 1.387 |
| | <i>Brand_Trust</i> | .618 | .078 | .563 | 7.934 | .000 | .721 | 1.387 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada table 11 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 8,471 + 0,224 FM + 0,618 BT + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 8,471 menunjukkan bahwa apabila variabel *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* tidak mengalami perubahan (bernilai nol), maka keputusan pembelian tetap berada pada nilai sebesar 8,471. Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Fear of Missing Out* sebesar 0,224 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Fear of Missing Out*, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,224, dengan asumsi variabel lainnya tetap pada Keputusan Pembelian. Adapun nilai koefisien regresi *Brand Trust* sebesar 0,618, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel *Brand Trust* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,618, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (X1) dan *Brand Trust* (X2), secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji t untuk variabel *Fear of Missing Out* terhadap variabel Keputusan Pembelian dan variabel *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian:

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-----------------------------|------------|------|--------------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 8.471 | 2.965 | | 2.857 | .005 | | |
| Fear_of_Missing_Out | .224 | .045 | .349 | 4.922 | .000 | .721 | 1.387 |
| Brand_Trust | .618 | .078 | .563 | 7.934 | .000 | .721 | 1.387 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan output SPSS, variabel *Fear of Missing Out* (*FoMO*) menunjukkan nilai thitung sebesar 4,922 dengan nilai signifikansi 0,000, sementara nilai ttabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (*df*) = 97 adalah 1,661. Karena thitung > ttabel (4,922 > 1,661) dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *FoMO* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *FoMO* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory*.

Selanjutnya, variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai thitung sebesar 7,934 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena thitung > ttabel (7,934 > 1,661) dan signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Brand Trust* (X2) juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek *Richeese Factory*, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen yaitu *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dan *Brand Trust* secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Berikut merupakan hasil uji terhadap variabel secara simultan:

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------------|-------------------|
| 1 | Regression | 1783.498 | 2 | 891.749 | 89.022 | .000 ^b |
| | Residual | 971.662 | 97 | 10.017 | | |
| | Total | 2755.160 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Fear_of_Missing_Out

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan output tabel ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 89,022 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$, maka nilai Ftabel pada ($\alpha = 5\%$) adalah sebesar 3,091. Karena Fhitung > Ftabel yaitu $89,022 > 3,091$ dan nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Richeese Factory*.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Brand Trust* dalam menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian pada model regresi. Setelah dilakukan pengujian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .805 ^a | .647 | .640 | 3.165 |

a. Predictors: (Constant), Brand_Trust, Fear_of_Missing_Out

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi tersebut, diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* dan Variabel *Brand Trust* secara simultan memberikan pengaruh sebesar 64% terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Richeese. Konsumen yang mengalami ketakutan akan tertinggal dari pengalaman orang lain cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara segera. Media sosial berperan penting dalam memicu munculnya FoMO, terutama pada kalangan Gen Z dan milenial yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hisbullah et al. (2023) yang menyatakan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory di Kota Bogor. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan tersebut mencerminkan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, aman, dan sesuai dengan harapan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Inggasari & Hartati (2022) yang juga menegaskan bahwa Brand Trust menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan

pembelian. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap terbentuknya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal momen atau kesempatan (*FoMO*) yang dirasakan konsumen, dikombinasikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan yakin. Hasil ini menunjukkan bahwa perpaduan antara dorongan emosional dan keyakinan yang didasarkan pada alasan yang jelas serta pengalaman positif terhadap merek merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bogor. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Fear of Missing Out (FoMO)* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bogor.
2. *Brand Trust* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bogor
3. *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bogor.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

- a) Berdasarkan variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*

Richeese Factory disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgensi, misalnya dengan menghadirkan limited time offer, menu edisi musiman, atau bundling khusus saat momen tertentu. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan kampanye kreatif berbasis challenge di media sosial atau kolaborasi dengan influencer. Hal ini akan membuat konsumen terdorong melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal tren.

- b) Berdasarkan variabel *Brand Trust*

Richeese Factory perlu memperkuat kepercayaan konsumen dengan konsistensi produk dan pelayanan, disertai bukti nyata transparansi informasi. Misalnya dengan menyampaikan detail kandungan bahan dan promo secara jelas di media sosial resmi, menjaga standar rasa di semua outlet, serta menampilkan proses kebersihan dan keamanan makanan melalui publikasi digital. Selain itu, perusahaan juga dapat menambah program loyalitas seperti membership atau reward points untuk memperkuat kepuasan dan kepercayaan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti, strategi promosi, kualitas layanan, atau kepuasan konsumen. Penelitian juga dapat dilakukan pada objek dan wilayah yg berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar, sehingga hasil yang diperoleh dapat mewakili kondisi populasi secara luas dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Camelia, N. W. D., Lestari, D. S., & Asnawi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Pembelian pada *Richeese Factory* di Surabaya. 2(1).
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 166–177. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography*, Vol. 1: *Texts* (11th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11),

- 01–29. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- McGinnis, P. (2020). *FOMO—Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Gramedia Pustaka Utama.
https://books.google.co.id/books/about/FOMO_Fear_of_Missing_Out_Bijak_Mengambil.html?id=R6wGEAAQBAJ&redir_esc=y
- Oktavia, D. Y. (2024). *The Effect Of Fear Of Missing Out (Fomo), Hedonic Shopping , And Online Shopping Anxiety On Purchasing Decisions*. 2022, 1233–1241.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.607>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.). ALFABETA.