

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi dasar utama yang memengaruhi seseorang dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Perilaku konsumen adalah suatu bidang ilmu yg mengkaji perilaku dalam melakukan aktivitas pembelian produk baik barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Muin et al. (2002:2).

Menurut Suhartini & Maharani (2023:350) perilaku konsumen mencakup aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusannya. Selain itu, Syafrianita et al., (2022:33) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk cara individu dalam memilih dan membeli suatu

produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018a), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1) Faktor budaya

Meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai dan kebiasaan konsumsi seseorang.

2) Faktor sosial

Termasuk pengaruh kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial yang memengaruhi keputusan pembelian

3) Faktor pribadi

Terdiri dari pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, usia, dan tahap kehidupan yang memengaruhi preferensi konsumen.

4) Faktor psikologis

Meliputi aspek-aspek pembelajaran, motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap yang secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam penelitian ini, aspek psikologis menjadi fokus utama karena melibatkan proses internal yang dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dua bentuk aspek psikologis yang relevan dalam penelitian ini adalah *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *brand trust*.

FoMO berkaitan dengan perasaan cemas yang muncul akibat ketakutan akan tertinggal dari tren atau informasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sementara itu, *Brand trust* mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Keduanya berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama di era digital yang ditandai oleh informasi yang cepat dan persaingan merek yang semakin ketat. Oleh karena itu, untuk memahami lebih lanjut pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian, pembahasan selanjutnya akan difokuskan pada masing-masing variabel.

2. *Fear of Missing Out (FoMO)*

a. Pengertian *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut Hisbullah, Purnamasari & Emilda (2023:168), *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perasaan takut atau cemas secara berlebihan terhadap ketertinggalan dari suatu tren atau fenomena yang sedang populer. Sementara itu, Wachyuni et al. (2024:91) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan perasaan takut dan cemas yang dirasakan oleh individu, khususnya mereka yang aktif dan terhubung dengan platform digital, karena ingin selalu mengetahui aktivitas atau kehidupan orang lain. Selanjutnya, Wahida et al. (2024:32) mendefinisikan *Fear of Missing Out (FoMO)*

adalah bentuk kecemasan yang timbul karena kekhawatiran bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman berharga yang tidak dialami oleh individu tersebut. Ciri utama *FoMO* adalah adanya keinginan terus-menerus untuk tetap terhubung dan mengikuti kegiatan orang lain.

Selain itu, Mahmud et al. (2023:8) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan fenomena dimana sebagian orang yang memiliki kecenderungan kuat untuk mengikuti tren terkini, yang menyebabkan kecemasan akan ketinggalan informasi. Menurut Az-zahra & Faiz (2024:348) *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan fenomena psikologis yang mencerminkan perasaan cemas pada karena merasa tidak turut serta dalam pengalaman berharga yang sedang dialami oleh orang lain.

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. Ia juga mendefinisikan *FoMO* sebagai bentuk tekanan sosial yang timbul karena adanya ketakutan untuk tertinggal dari suatu peristiwa atau tidak terlibat dalam pengalaman kolektif yang positif dan berkesan. *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah kecemasan dan ketakutan yang dirasakan individu

yang aktif di *platform digital*, karena ingin selalu tahu kegiatan orang lain. (Luca et al., 2020:39)

b. Ciri-ciri Fear of Missing Out (FoMO)

Menurut Taswiyah (2022:107) perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat dikenali melalui beberapa ciri-ciri berikut :

- 1) Selalu memeriksa gadget, Penderita *FoMO* menunjukkan perilaku terus-menerus memeriksa ponselnya, dari saat bangun hingga menjelang tidur, didorong oleh ketakutan akan tertinggal informasi.
- 2) Lebih mengutamakan media sosial dari pada kehidupan sebenarnya.
- 3) Memiliki dorongan yang kuat untuk terus mengikuti atau memperoleh informasi mengenai aktivitas orang lain.
- 4) Cenderung melakukan pengeluaran di luar kemampuan finansial dan membeli barang yang kurang diperlukan, hanya karena rasa takut tertinggal dari tren yang sedang berlangsung

c. Faktor-faktor yang memengaruhi Fear of Missing Out (FoMO)

Menurut JWT Intelligence (2012:2168) *FoMO* dipengaruhi oleh enam faktor pendorong, yaitu :

- 1) Tingginya akses terhadap informasi melalui media sosial.
- 2) Faktor usia.
- 3) Dorongan untuk menunjukkan status sosial yang lebih unggul dibanding orang lain (*social one-upmanship*).

- 4) Topik atau isu yang tersebar luas melalui penggunaan tagar (*hashtag*).
- 5) Kondisi *deprivasi relative*, yaitu perasaan kurang atau tertinggal dibandingkan dengan orang lain dalam lingkungan sosialnya.
- 6) Banyaknya rangsangan atau dorongan untuk terus mencari dan mengetahui informasi terbaru.

d. Indikator *Fear of Missing Out (FoMO)*

Dari uraian diatas, maka dapat disintesis bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah kondisi psikologis berupa rasa cemas atau takut tertinggal dari informasi, pengalaman, dan aktivitas yang dianggap penting, terutama yang muncul di media sosial. *FoMO* membuat seseorang merasa perlu untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru dan terlibat dalam berbagai aktivitas agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Fear of Missing Out (FoMO)* menurut Przybylski et al. (2013:1842) antara lain:

- 1) Kecemasan kehilangan pengalaman sosial

Perasaan cemas ketika individu merasa akan melewatkan 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 negatif

Kecenderungan untuk membandingkan diri dengan orang lain, yang dapat menyebabkan perasaan kurang berharga ketika melihat pengalaman orang lain yang lebih menarik.

3. *Brand trust*

a. *Pengertian Brand trust*

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. Sementara itu menurut Wahida et al. (2024:33) *Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan rasa aman yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari interaksi mereka dengan suatu merek, yang kemudian membentuk persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta memiliki tanggung jawab terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumennya. Menurut Asnani (2021:3) *Brand trust*

merupakan cerminan keberhasilan suatu merek dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, yang dibangun melalui kejujuran, integritas, dan sikap santun dari merek tersebut.

Selanjutnya, menurut DAM (2020:940) *Brand trust* merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut akan tetap dapat diandalkan dan mampu memberikan kepuasan secara konsisten. Pendapat lain dikemukakan oleh Ngabiso, Radji & Kango (2021:4) yang menyatakan bahwa *Brand trust* merupakan kemampuan suatu merek untuk membangun kepercayaan, yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap janji nilai produk serta itikad baik merek dalam mengutamakan kepentingan konsumennya.

Adapun menurut Laksono & Suryadi (2020:11) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan memiliki kemampuan untuk diandalkan serta mampu menyediakan produk dan layanan dengan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan sesuai dengan fitur atau karakteristik yang ditawarkan. Kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan bahwa produk yang dihasilkan mampu menepati janji nilai yang dijanjikan

serta bahwa merek tersebut memprioritaskan kepentingan konsumennya. (Inggasari & Hartati, 2022:7)

b. Unsur-unsur yang memengaruhi *Brand trust*

Menurut Mowen & Minor (2000), kepercayaan merek (*brand trust*) pada suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh tiga unsur utama, yaitu:

1) *Self concept* (konsep diri)

Merupakan bagian dari penilaian dan persepsi individu secara menyeluruh terhadap suatu objek, yang mencerminkan citra dirinya.

2) *Need* (kebutuhan)

Terdapat lima jenis kebutuhan manusia yang memengaruhi brand trust, diantaranya :

- a) Kebutuhan fisiologis: kebutuhan dasar atau primer yang menjadi tingkat paling fundamental dalam hierarki kebutuhan manusia.
- b) Kebutuhan akan rasa aman: selain keamanan fisik, kebutuhan akan rasa aman juga merujuk pada perasaan dilibatkan, memiliki kemantapan, dan berada di lingkungan yang nyaman.
- c) Kebutuhan sosial: mencakup kebutuhan akan kasih sayang, rasa memiliki, serta keinginan untuk diterima dan diakui dalam lingkungan

d) *Kebutuhan ego*: merupakan kebutuhan yang terbagi dalam dua orientasi, yaitu orientasi ke dalam dan orientasi ke luar. Orientasi ke dalam berkaitan dengan kebutuhan pribadi seperti penghargaan diri, pencapaian, pengakuan, dan eksistensi. Sementara orientasi ke luar lebih menekankan pada kebutuhan akan status sosial dan reputasi di mata orang lain.

e) *Aktualisasi diri*: kebutuhan ini mencerminkan dorongan individu untuk mewujudkan potensi dirinya melalui pencapaian dan karya yang memberikan kepuasan pribadi sesuai dengan harapan atau impian yang telah lama diinginkan.

3) *Value* (Nilai)

Nilai merupakan aspek yang dicari konsumen dalam suatu produk dan menjadi dasar pengambilan keputusan. Nilai-nilai tersebut meliputi:

a) *Internal value*: nilai yang berasal dari dalam diri individu, seperti penghargaan terhadap diri sendiri, kepuasan pribadi, perasaan mencapai kesempurnaan, serta pengalaman emosional yang menyenangkan

b) *External value*: nilai ini mencakup perasaan dihargai, rasa memiliki, dan keamanan yang dirasakan individu.

- c) *Internal orientation value*: ini berfokus pada hubungan antarpribadi, seperti rasa nikmat dan kesenangan.

c. Indikator *Brand trust*

Dari uraian diatas, dapat disintesis bahwa *Brand trust* adalah rasa percaya konsumen terhadap suatu merek karena keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas yang baik, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini tumbuh dari pengalaman positif konsumen serta konsistensi merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga menciptakan rasa aman untuk terus memilih dan menggunakan produk tersebut.

Berikut adalah indikator-indikator yang dipakai untuk mengukur kepercayaan merek (*Brand trust*) menurut Camelia et al., (2024:128) antara lain:

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.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Oktavia (2024:1235) keputusan pembelian adalah proses memilih dari dua pilihan atau lebih. Sementara itu, menurut Hisbullah, Purnamasari & Emilda (2023:169) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan aspek mental dan fisik oleh konsumen dalam memilih, membeli, serta menggunakan produk atau layanan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Selanjutnya, menurut Camelia, Lestari & Asnawi (2024:128) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan di antara beberapa alternatif produk yang ditawarkan.

Menurut Wachyuni et al. (2024:91) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dimulai dari pertimbangan mengenai apa yang akan dibeli, apakah pembelian perlu dilakukan atau tidak, lokasi pembelian yang tepat, hingga pada tahap akhir berupa pertimbangan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan. Adapun menurut Wahida et al. (2024:33) keputusan

pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan tindakan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

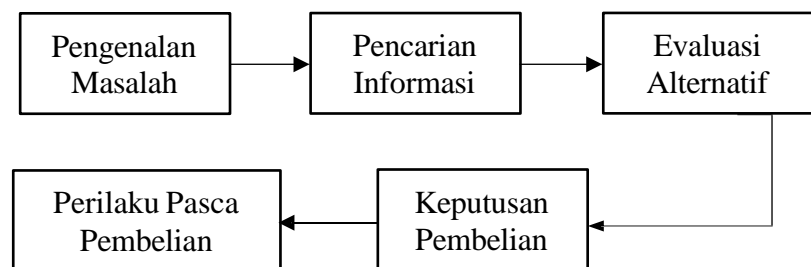
Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen menetapkan pilihan akhir setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk persepsi terhadap risiko, sikap konsumen terhadap merek, serta tekanan atau pengaruh dari lingkungan sosial Schiffman, Wisenblit & Kumar (2020:447). Adapun menurut Wijaya & Gerald Prasetya, (2025:78) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Selanjutnya, pendapat lain yg dikemukakan oleh Simanjuntak & Kusumaningrum, (2022:25) keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yg ditawarkan penjual.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian dari penting dari perilaku konsumen. Setiap tahapan dalam

proses ini memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen, apakah konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Setelah membeli, konsumen akan menilai pengalaman mereka. Kepuasan terhadap produk dapat mendorong pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan terhadap produk bisa menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain.

Kotler & Keller menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian dalam lima tahapan, yang akan disajikan pada diagram dibawah ini:



Gambar 1

Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler & Keller 2016)

Berikut adalah penjelasan untuk kelima tahapan tersebut:

1) Pengenalan masalah

Pada tahap ini, konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau persoalan yang perlu dipenuhi atau diselesaikan.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara luas mengenai berbagai pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

3) Pencarian informasi

Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara luas mengenai berbagai pilihan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

4) Evaluasi alternatif

Dari berbagai alternatif yang ada, konsumen akan menilai keuntungan yang ditawarkan oleh setiap produk atau jasa yang akan dibeli.

5) Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah menentukan pilihan terhadap salah satu alternatif yang tersedia dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

6) Perilaku pasca pembelian

Pada tahap pasca pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik internal akibat menemukan fitur menarik dari produk lain atau mendengar informasi positif mengenai merek pesaing, sehingga menimbulkan kewaspadaan terhadap keputusan yang telah diambil.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dari uraian diatas, dapat disintesisikan bahwa keputusan pembelian adalah 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.

Dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian, salah satu teori yang umum digunakan dalam memahami proses pengambilan keputusan adalah teori AIDA. Teori ini menguraikan empat tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan). Model ini digunakan untuk menggambarkan proses berpikir dan perasaan konsumen yang akhirnya membawa mereka pada keputusan untuk membeli produk.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:177) antara lain:

1) Kemantapan terhadap produk

Keyakinan konsumen terhadap produk didasarkan pada kualitas dan manfaat yang dirasakan. Indikator ini berkaitan dengan tahap *Desire* dalam teori AIDA, di mana konsumen mulai memiliki keinginan terhadap produk.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen cenderung memilih produk yang telah mereka beli sebelumnya. Hal ini mencerminkan tahap *action* dalam teori AIDA, yaitu tindakan nyata dalam proses pembelian.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Produk akan direkomendasikan kepada orang lain oleh konsumen yang merasa puas. Perilaku ini merupakan hasil sari tahap *desire* dan *action*, serta dapat memicu attention dari calon konsumen baru.

4) Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli produk yang sama dimasa mendatang. Ini merupakan merupakan kelanjutan dari tahap *action* dalam teori AIDA, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian satu kali tetapi melakukan pembelian secara berulang.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini antara lain adalah:

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Variabel dan indikator	Hasil Penelitian
1.	<p>Nur Wahida, Burhanuddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa, Annisa Paramaswary Aslam.</p> <p>Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> dan <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote</p> <p>Vol.2 No.1 (2024): Ebisnis Manajemen</p> <p>e-ISSN : 3025-437X p-ISSN : 3025-4388</p> <p>DOI: https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.331</p>	Analisis regresi linier berganda	<p>1. <i>Fear of Missing Out</i> Indikator: a. Self b. Relatedness</p> <p>2. <i>Brand trust</i> Indikator: a. Karakteristik merek b. Karakteristik perusahaan c. Karakteristik konsumen -merek</p> <p>3. Keputusan Pembelian Indikator: a. Keputusan mengenai jenis produk b. Keputusan mengenai bentuk produk c. Keputusan mengenai merek d. Keputusan mengenai penjualnya e. Keputusan mengenai jumlah produk</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fear of Missing Out</i> dan <i>Brand trust</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial <i>Fear of Missing Out</i> memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Variabel dan indikator	Hasil Penelitian
2.	<p>M. Arib Daffa Hisbullah, Endah Dewi Purnamasari, Emilda</p> <p>Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Mixue</i> di Kota Palembang</p> <p>Vol. 4 No. 3 (2023): Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM e-ISSN : 2745-7257</p> <p>DOI : https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581</p>	Analisis regresi linier berganda	<p>1. Viral marketing Indikator: a. Jangkauan (Reach) b. Keterlibatan (Engagement) c. Berbagi di media sosial (Social Sharing) d. Dukungan merek (Brand Advocacy) e. Dampak penjualan (Sales Impact)</p> <p>2. <i>Fear of Missing Out</i> Indikator: a. Ketergantungan pada media sosial b. Perbandingan sosial c. Kecenderungan impulsif</p> <p>3. Keputusan Pembelian Indikator: a. Persepsi kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Evaluasi pasca pembelian</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan secara parsial, viral marketing dan <i>Fear of Missing Out</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya secara simultan, variabel viral marketing dan <i>Fear of Missing Out</i> secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.</p>
3.	<p>Shanfi Maylita Inggasari, Retno Hartati</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Brand trust</i>, terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i></p>	Analisis regresi linier berganda	<p>1. <i>Celebrity Endorser</i> Indikator: a. <i>Visibility</i> b. <i>Credibility</i> c. <i>Attractiveness</i> d. <i>Power</i></p> <p>2. <i>Brand Image</i> Indikator: a. Merek mudah dikenali b. Merek mempunyai reputasi yang bagus</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa keberadaan <i>celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett</i></p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Variabel dan indikator	Hasil Penelitian
	<p>Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa</p> <p>Vol. 3, No. 1 (2022): April ISSN: 2721-3102 (Online)</p> <p>DOI : http://dx.doi.org/10.35917/cb.v3i1.298</p>		<p>c. Merek selalu diingat</p> <p>3. <i>Brand trust</i> Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Brand Predictability</i> (prediktabilitas merek) <i>Brand liking</i> (preferensi merek) <i>Brand competence</i> (kompetisi merek) Reputasi merek <i>Trust in the company</i> (kepercayaan pada perusahaan) <p>4. Keputusan Pembelian Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengenali kebutuhan /pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi pembelian Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian 	<p><i>Whitening</i>, sementara itu, <i>brand image</i> (citra merek) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> dan <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i>.</p>
4.	<p>Vinny Herviani, Prasetyo Hadi, Nobelson</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Brand trust</i>, <i>E-WOM</i>. Dan <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Lipstick Pixy</i></p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 1 (2020)</p>	Analisis regresi linier berganda	<p>1. <i>Brand trust</i> Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Viability</i> <ol style="list-style-type: none"> Nilai Kepuasan <i>Intentionality</i> <ol style="list-style-type: none"> Keamanan Percaya <p>2. <i>E-WOM</i> Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> Intensitas Konten 	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terhadap merek (<i>brand trust</i>) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian,</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Variabel dan indikator	Hasil Penelitian
	ISSN : 2746-7910 (Online)		c. <i>Valance of opinion</i> (pendapat) 3. <i>Social Media Influencer</i> Indikator : a. <i>Good credibility</i> b. <i>High Activity</i> c. <i>Large Following</i> 4. Keputusan Pembelian Indikator : a. <i>Degree</i> b. <i>Complex decision making</i>	variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel <i>social media influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Oktavia Susdian Asnani Pengaruh <i>Brand Image, Brand trust</i> , dan <i>Service Quality</i> dalam pengambilan Keputusan Pembelian di e-commerce Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume : 10 Nomor : 2, Februari 2021 E-ISSN : 2461-0593	Analisis regresi linier berganda	1. <i>Brand Image</i> Indikator : a. Keunggulan asosiasi merek b. Keunikan asosiasi merek c. Kekuatan asosiasi merek 2. <i>Brand trust</i> Indikator : a. Kepercayaan b. Keandalan c. Keamanan d. Kejujuran e. Harapan 3. <i>Service Quality</i> Indikator: a. <i>Tangibles</i> b. <i>Reability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Assurance</i> e. <i>Emphaty</i> 4. Keputusan Pembelian Indikator :	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek (<i>brand image</i>) dan kualitas layanan (<i>service quality</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform shopee, sebaliknya, kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) menunjukan pengaruh yang signifikan namun dengan arah hubungan yang negatif

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Variabel dan indikator	Hasil Penelitian
			a. Kemantapan terhadap produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	terhadap keputusan pembelian di Shopee.
6.	Suci Sandi Wachyuni, Siti Namira, Rella Dwi Respati, Shinta Teviningrum Fenomena <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral <i>Karen's Diner</i> Jakarta Jurnal Bisnis Hospitaliti Vol.13 No.1 Juni 2023 P-ISSN 2302-8343 E-ISSN : 2581-2122 DOI : https://dx.doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382	Analisis regresi linier sederhana	1. <i>Fear of Missing Out</i> Indikator : a. Ketakutan b. Kekhawatiran c. Perasaan jengkel d. Perasaan kekurangan e. Harga diri 2. Keputusan Pembelian Indikator : a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Mengevaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>FoMO</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis temuan ini, temuan ini mengindikasikan bahwa fenomena <i>FoMO</i> yang meliputi rasa takut dan kekhawatiran individu akan tertinggal dari hal-hal baru dapat memengaruhi perilaku dalam mengambil keputusan pembelian.
7.	Tri Cuong DAM <i>Influence of Brand trust, Perceived Value on Brand</i>	Analisis regresi linier berganda	1. <i>Brand trust</i> Indikator : a. Kepercayaan terhadap merek b. Keyakinan terhadap keandalan merek	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek (<i>brand</i>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Variabel dan indikator	Hasil Penelitian
	<p><i>Preference and Purchase Intention</i></p> <p><i>Journal of Asian Finance, Economics and Bussines</i> Vol 7 No. 10 (2020) 939-947</p> <p>Print ISSN : 2288-4637 Online ISSN : 2288-4645</p> <p>DOI : https://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939</p>		<p>c. Kepastian dalam penggunaan merek d. Konsistensi dalam memenuhi harapan</p> <p>2. <i>Preceived value</i> Indikator :</p> <p>a. Nilai relatif terhadap harga b. Harga yang dapat diterima c. Kesepakatan finansial yang baik d. Kompratif harga</p> <p>3. Brand Preference Indikator</p> <p>a. Ketertarikan pada merek b. Pemilihan merek dibanding pesaing c. Preferensi saat pilihan sama d. Kesukaan umum terhadap merek</p> <p>4. Purchase Intention Indikator :</p> <p>a. Niat untuk membeli b. Rencana pembelian c. Keinginan untuk mencoba produk d. Kepastian untuk membeli</p>	<p><i>trust</i>) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek. Demikian pula, temuan ini memiliki dampak positif terhadap niat pembelian</p>
8.	<p>Devi Yolanda Oktavia</p> <p><i>The Effect of Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Shopping, and Online Shopping Anxiety on Purchase Decisions</i></p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>1. <i>Fear of Missing Out</i> Indikator :</p> <p>a. Kekhawatiran tertinggal informasi b. Rasa ingin tahu terhadap aktivitas orang lain c. Ketakutan kehilangan pengalaman sosial</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>, Hedonic Shopping. Online Shopping Anxiety</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Variabel dan indikator	Hasil Penelitian
	<p><i>International Conference of Bussines and Social Science</i>, Vol 4 No.1</p> <p>ISSN : 2746-5667</p> <p>DOI : https://doi.org/10.24034/icobuss.v4i1.607</p>		<p>d. Kecenderungan mengecek media sosial secara terus menerus</p> <p>2. <i>Hedonic Shopping</i> Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kesenangan saat berbelanja b. Belanja sebagai hiburan c. Pengalaman emosional positif <p>3. <i>Online Shopping Anxiety</i> Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kekhawatiran terhadap kualitas produk b. Keraguan terhadap kualitas produk c. Ketakutan penipuan <p>4. Keputusan Pembelian Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian 	<p>memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
9.	<p>Darilsyah Mahmud, Firman Nur Heryanto, Helmy Muzaki, Faranita Mustikasari</p> <p><i>The Influence of Hedonic Motivation, Influence Marketing on Purchase</i></p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>1. <i>Hedonic Motivation</i> Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Berbelanja memberikan kesenangan b. Berbelanja membuat perasaan menjadi lebih baik 	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan pemasaran influencer memiliki dampak yang</p>

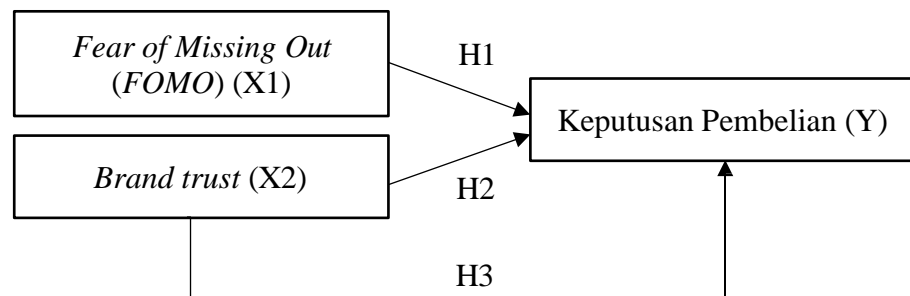
No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Variabel dan indikator	Hasil Penelitian
	<p><i>Decision with Fear of Missing Out (FoMO) as Mediation</i></p> <p><i>International Journal of Professional Business Review</i> Vol.8 No.11 Tahun 2023</p> <p>ISSN : 2525-3654</p> <p>DOI : https://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834</p>		<p>c. Berbelanja dilakukan untuk hiburan</p> <p>d. Berbelanja karena menyenangkan</p> <p>2. <i>Influencer Marketing</i> Indikator :</p> <p>a. Kredibilitas influencer</p> <p>b. Daya tarik influencer</p> <p>c. Keahlian influencer</p> <p>d. Kesesuaian antara influencer dan produk</p> <p>3. <i>Fear of Missing Out</i> Indikator :</p> <p>a. Ketakutan</p> <p>b. Khawatir</p> <p>c. Kecemasan</p> <p>4. <i>Purchase Decision</i> Indikator :</p> <p>a. Pengenalan kebutuhan</p> <p>b. Pencarian informasi</p> <p>c. Evaluasi alternatif</p> <p>d. Keputusan membeli</p> <p>e. Evaluasi pasca pembelian</p>	<p>signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun <i>FoMO</i> tidak memediasi pengaruh pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
10.	<p>Nova Widyastari Dewi Camelia, Damajanti Sri Lestari, Anita Asnawi</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek (<i>Brand trust</i>) terhadap Keputusan Pembelian pada</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>1. Kualitas Produk Indikator :</p> <p>a. Kesegaran</p> <p>b. Tampilan</p> <p>c. Rasa</p> <p>d. Inovasi</p> <p>e. Daya tahan</p> <p>f. Kesan kualitas</p> <p>2. <i>Brand trust</i> Indikator :</p> <p>a. Kepercayaan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Variabel dan indikator	Hasil Penelitian
	<p><i>Richesee Factory</i> di Surabaya</p> <p>Vol. 2 No. 1 Tahun 2024 Jurnal Mahasiswa Soetomo Administrasi Bisnis</p> <p>ISSN : 2985 - 9956</p>		<p>b. Dapat diandalkan</p> <p>c. Jujur</p> <p>d. Keamanan</p> <p>3. Keputusan Pembelian Indikator :</p> <p>a. Pengenalan kebutuhan</p> <p>b. Pencarian informasi</p> <p>c. Evaluasi alternatif</p> <p>d. Keputusan pembelian</p> <p>e. Perilaku setelah pembelian</p>	<p>kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, kualitas produk dan kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara yang disusun berdasarkan gejala-gejala yang menjadi fokus penelitian. Penyusunan mengacu pada hasil kajian pustaka dan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)* (X1) dan *Brand trust* (X2) serta memiliki variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan dalam kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2

Kerangka pemikiran

Keterangan:

X1 = *Fear of Missing Out (FoMO)*

X2 = *Brand trust*

Y = Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, rumusan masalah, dan latar belakang, serta teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka kebenarannya akan diuji melalui pengajuan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1) *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial berperan penting dalam memperkuat *Fear of Missing Out (FoMO)*, karena platform ini memungkinkan individu untuk langsung membandingkan diri dengan orang lain. Akibatnya, *FoMO* juga mendorong peningkatan penggunaan media sosial agar tidak ketinggalan informasi terbaru dan mome penting di dunia nyata. *FoMO* dapat dijelaskan sebagai perasaan cemas atau takut tertinggal dari hal-hal yang dianggap penting atau sedang populer, sehingga individu

mungkin cenderung melakukan impulsif untuk menghindari rasa takut tertinggal tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hisbullah, Purnamasari & Emilda (2023:175), menyatakan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wachyuni et al. (2024:98) yang mengungkapkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil serupa ditemukan dalam penelitian yg dilakukan oleh Oktavia (2024:1239) juga mengungkapkan bahwa *FoMO* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Az-zahra & Faiz (2024:353) juga menyatakan bahwa *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pardede, Adlina & Siregar (2025:912) juga menyatakan bahwa *FoMO* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti menyusun hipotesis yang pertama adalah:

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

2) ***Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Brand trust didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pada suatu merek, yang berarti merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi

nilai yang telah dijanjikan produknya. *Brand trust* juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap produk, merek, serta kualitas yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022:17) yang mengungkapkan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Rachmi (2023:12) yang mengungkapkan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Wahida et al. (2024:41) menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Ellyawati & Permatasari (2023:281) juga menyatakan *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Musayadah, Nersiwad & Utami (2023:190) menyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti menyusun hipotesis yang kedua adalah:

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