

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Grand Teory*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 dalam bidang psikologi lingkungan. Mereka berpendapat bahwa rangsangan, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku konsumen. Teori S-O-R menjelaskan bahwa stimulus berperan sebagai pemicu yang mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi dan memberikan respon tertentu (Rizqy & Hidayati, 2021). Teori ini terdiri dari tiga elemen utama, yaitu *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response* (R), yang menggambarkan bagaimana suatu peristiwa dapat memengaruhi perilaku individu (Mukti & Santosa, 2023). *Stimulus* merujuk pada rangsangan eksternal yang diterima konsumen, seperti teks, warna, gambar, suara, aroma, rasa, atau bentuk rangsangan lain yang dirasakan melalui panca indra (Hardianto, 2019).

Organism merujuk pada proses internal yang terjadi setelah konsumen menerima *stimulus*, ketika rangsangan diterima oleh panca Indera, konsumen akan memprosesnya dengan melibatkan aspek emosional dan kognitif, yang pada akhirnya menentukan tanggapan terhadap rangsangan tersebut (Karamoy et al., 2024). *Response* atau tanggapan adalah tindakan atau reaksi konsumen yang muncul sebagai hasil dari proses internal yang dipicu oleh *stimulus*. Tanggapan ini dapat berupa keputusan untuk membeli, menunda pembelian, membatalkan pembelian, atau bahkan menghindari pembelian (Hardianto, 2019).

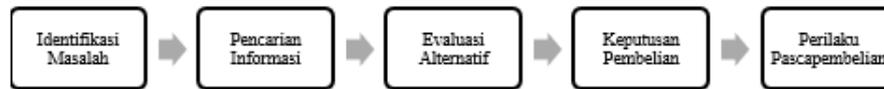
Hubungan antara teori S-O-R dengan variabel dalam penelitian ini terletak pada peran *e-wom* sebagai stimulus, yaitu rangsangan eksternal yang memicu efek psikologi berupa fomo pada konsumen sebagai bagian dari proses organism. Efek fomo ini kemudian mempengaruhi respons konsumen yang diwujudkan dalam bentuk sikap, yang pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan pembelian.

2.2. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana mereka mengambil langkah konkret untuk melakukan pembelian. Adapun menurut Tjiptono, (2015) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah yang mereka hadapi, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek yang relevan, dan menganalisis berbagai alternatif secara mendalam untuk menemukan solusi paling tepat yang pada akhirnya berujung pada tindakan pembelian. Menurut Andrian et al., (2022) keputusan pembelian adalah proses berpikir dimana seseorang menilai berbagai alternatif dan menentukan pilihan pada satu produk di antara banyak opsi yang tersedia.

Menurut Kotler & Keller, (2016) proses keputusan pembelian meliputi lima tahap sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2. 1. Proses Keputusan Pembelian

1. Identifikasi masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang muncul dari perbedaan antara situasi aktual dan situasi yang diharapkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh dorongan internal dari dalam diri pembeli atau oleh pengaruh eksternal. Indikator ini mengukur tingkat pemahaman konsumen mengenai kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan. Hal ini dapat dievaluasi melalui survei yang menanyakan apakah konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah tertentu yang berkaitan dengan produk atau layanan yang disediakan.

2. Pencarian informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi guna menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Proses pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan membaca bahan bacaan, menghubungi teman, melakukan pencarian secara *online*, serta mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut lebih lanjut.

3. Evaluasi alternatif

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan merek yang tersedia. Konsumen mempertimbangkan aspek seperti kualitas, daya tahan, harga, dan faktor lainnya saat memilih produk. Proses evaluasi ini melibatkan upaya konsumen untuk memenuhi kebutuhan, mencari manfaat

tertentu dari produk yang ditawarkan, serta melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan berbeda untuk memberikan manfaat yang diperlukan guna memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai merek, konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Pada saat itu, konsumen akan menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Indikator ini mengukur pilihan merek atau produk yang dipilih konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah konsumen membeli suatu produk, mereka akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapannya. Konsumen yang merasa puas biasanya akan memberikan ulasan positif kepada orang lain, sedangkan konsumen yang merasa kecewa mungkin akan mengabaikan produk tersebut atau bahkan meninggalkannya.

Menurut Kotler & Keller, (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis: Keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek atau produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sikap ini dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, informasi yang diterima, rekomendasi dari orang lain, atau pengaruh sosial.
2. Faktor Sosial: Kelompok referensi merupakan kelompok orang yang memengaruhi sikap atau perilaku pembelian, seperti teman, keluarga, orang lain.

3. Faktor Budaya: Nilai-nilai, preferensi, dan perilaku yang terbentuk dalam budaya masyarakat mempengaruhi pilihan konsumen. Hal ini mencakup norma budaya, kebiasaan atau agama yang berlaku dalam suatu kelompok sosial.
4. Faktor Ekonomi: Jumlah uang yang dimiliki konsumen memengaruhi jenis produk yang dapat dibeli. Pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan konsumen untuk memilih produk premium atau mewah.
5. Faktor Situasional: Lingkungan tempat konsumen berbelanja, seperti kebersihan toko, kenyamanan, dan atmosfer di dalamnya, dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) terdapat indikator yang menentukan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Ketika melakukan pembelian, konsumen memiliki salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh kualitas, mutu, harga yang terjangkau, serta faktor lain yang dapat menguatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut apakah produk benar-benar dibutuhkan atau diinginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Produk tersebut sudah tertanam dalam pikiran mereka karena manfaat yang telah mereka rasakan. Akibatnya, konsumen enggan

mencoba produk baru yang memerlukan penyesuaian dan mereka cenderung lebih memilih produk yang sudah familiar.

3. Rekomendasi dari orang lain

Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari orang lain saat melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli produk sering kali didasarkan pada saran dari teman atau keluarga yang sudah merasakan manfaat dari produk tersebut sebelumnya. Hal ini mendorong konsumen untuk ingin mengalami manfaat yang sama.

2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Kotler & Keller, (2016) beberapa strategi pemasaran fokus pada dua jenis khusus dari *word of mouth (wom)* yaitu *buzz* dan *viral*. *Buzz marketing* (gosip/ perbincangan) menciptakan minat, menghasilkan publisitas, dan penyebaran informasi baru yang relevan tentang merek melalui rekomendasi yang tidak terduga atau mengejutkan. *Electronic word of mouth* adalah penggunaan internet untuk menciptakan efek *word of mouth* untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menyebar seperti virus merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*), mendorong konsumen untuk berbagi informasi tentang produk dan jasa perusahaan baik dalam bentuk audio, video, maupun tulisan, kepada orang lain secara *online*.

Menurut Goyette et al., (2010) e-wom merupakan proses komunikasi antara konsumen yang terjadi secara elektronik, seperti melalui internet, media sosial, atau platform online lainnya, dimana konsumen berbagi opini, ulasan, atau pengalaman

tentang produk atau layanan kepada konsumen lain. Sedangkan Thureau et al. (2004) mendefinisikan e-wom adalah ungkapan positif atau negatif yang disampaikan oleh pelanggan potensial maupun pelanggan sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarluaskan kepada publik atau lembaga melalui platform *online*. E-wom memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian karena memiliki jangkauan global dan aksesibilitas yang luas.

Menurut Wijaya & Yulita, (2022) e-wom merupakan komunikasi yang dilakukan melalui platform digital untuk menyampaikan informasi mengenai kelebihan atau pengalaman dalam membeli suatu produk, informasi ini dapat berupa video, foto, atau tulisan, yang kemudian disebarluaskan secara *online*. Sedangkan Yulindasari & Fikriyah, (2022) menyebutkan e-wom adalah jenis komunikasi dimana konsumen berbagi ulasan, baik yang bernada positif maupun negatif, mengenai suatu produk dan menyebarkannya kepada konsumen lain melalui platform internet.

Menurut Goyette et al. (2010) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh *e-wom* pada konsumen. Indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas merupakan tingkat partisipasi konsumen dalam menyampaikan informasi, berinteraksi, dan bertukar pendapat dengan konsumen lain di situs jejaring sosial (Noviandi, 2021). Intensitas merupakan jumlah pendapat atau komentar yang disampaikan oleh konsumen melalui media sosial (Goyette et al., 2010).

- a. Frekuensi mengakses informasi dari platform digital
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna platform digital
2. *Valence of opinion* (Nilai Pendapat)

Valence of opinion adalah pendapat konsumen, baik positif maupun negatif terkait suatu produk, layanan, dan merek (Poernamawati, 2019). *Valence of opinion* mengacu pada minat konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian (Goyette et al., 2010). *Valence* mempunyai dua sifat yaitu positif dan negatif.

- a. Komentar positif dari pengguna platform digital
 - b. Rekomendasi dari pengguna platform digital
3. *Content* (Konten)

Content adalah informasi mengenai kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan layanan dari suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen (Noviandi, 2021). *Content* merupakan kumpulan informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan layanan (Goyette et al., 2010).

- a. Informasi tentang variasi produk
- b. Informasi mengenai mutu produk

3. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fomo didasarkan pada perspektif *Self Determinat Theory* (SDT) atau teori motivasi manusia yang fokus pada kebutuhan dasar psikologis. *Self determinat theory* dikembangkan oleh Deci & Ryan, (1985), dalam konteks ini fomo dapat terjadi ketika kebutuhan psikologis mendasar seseorang tidak terpenuhi dalam

penggunaan media sosial. *Self determination* terkait dengan kebutuhan psikologis dasar (*satisfaction of basic psychological need*) yaitu kemampuan untuk bertindak secara mandiri (*autonomy*), membangun koneksi atau hubungan dengan orang lain (*relatedness*), serta memiliki kepercayaan diri dalam mengambil inisiatif atau menunjukkan kemampuan diri (*competence*).

Menurut Przybylski et al. (2013) fomo sebagai fenomena psikologis di mana individu merasa cemas berlebihan, dengan gejala seperti terobsesi terhadap aktivitas yang dilakukan orang lain atau hal-hal yang sedang *viral*. Penggunaan media sosial sering didorong oleh kebutuhan untuk menghindari kesepian dan kebosanan, dimana media sosial dianggap sebagai sarana yang dapat memperburuk perasaan takut ketinggalan (Burke et al., 2010). Menurut Wachyuni et al. (2024) fomo adalah ketika seseorang merasa cemas, takut ketinggalan, dan khawatir kehilangan kesempatan, informasi, tren, atau gaya hidup yang diperoleh dari melihat aktivitas orang lain melalui platform internet. Fomo ditandai dengan perasaan tidak nyaman atau kecemasan yang terus-menerus karena merasa kehilangan sesuatu, ini mencakup perasaan gelisa terkait dengan apa yang dilakukan, diketahui, atau dimiliki orang lain dibandingkan dengan diri sendiri (Christy, 2022).

Menurut Suhartini & Maharani, (2023) fomo adalah faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, di mana ketakutan akan melewatkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam aktivitas untuk memiliki produk yang dianggap penting oleh lingkungan sosial menjadi pendorong utama, dengan peran lingkungan sosial yang signifikan dalam membentuk perilaku tersebut. Faktor

utama yang mempengaruhi fomo dapat dilihat ketika seseorang berusaha berinteraksi dengan lingkungan sosialnya melalui media sosial dan merasakan dorongan untuk memiliki atau mengikuti sesuatu yang sedang populer (Hamutoglu et al., 2020).

Karakteristik fomo menurut Przybylski et al. (2013) dapat dilihat dari tingkat fomo yang semakin tinggi (*high level of fomo*) dengan ciri-cirinya sebagai berikut:

1. Cenderung menggunakan media sosial lebih sering tanpa disadari setelah bangun tidur, sebelum tidur, dan saat makan.
2. Adanya perasaan *ambivalen* terhadap media sosial dan lebih cenderung menggunakan media sosial saat kuliah.
3. Sulit menahan keinginan untuk mengecek pesan, membalas pesan dan email saat mengemudi.

Indikator-indikator fomo yang dialami seseorang Ryan & Deci, (2000), sebagai berikut:

1. *Relatedness* merupakan kebutuhan individu untuk merasa diterima dan memiliki hubungan yang positif dengan orang lain. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, dapat muncul perasaan cemas, takut, dan khawatir saat tidak terlibat dalam percakapan, pengalaman, atau peristiwa dengan orang lain, yang sering ditandai dengan kebiasaan sering memeriksa media sosial.
2. *Competence* yaitu kebutuhan individu untuk merasa mampu atau terampil dalam aktivitas yang dilakukannya. Dalam hal ini berkaitan dengan

keinginan untuk tetap *up-to-date* atau mampu mengikuti tren yang sedang berlangsung.

3. *Autonomy* merujuk pada perasaan memiliki kendali penuh atas tindakan atau keputusan diri sendiri. Namun dalam hal ini keputusan pembelian seseorang cenderung dipengaruhi oleh dorongan eksternal, seperti tren atau apa yang dimiliki orang lain. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu akan mencari informasi tentang orang lain di media sosial. Kebutuhan akan diri sendiri terkait dengan keterkaitan antarindividu dan kelompok, serta dapat menurunkan suasana hati dan kepuasan hidup.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/topik	Variabel dan Alat analisis	Temuan Penelitian
1.	(Puspita & Pardede, 2023) <i>The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with TikTok Social Media Marketing Live Stream as mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia</i>	Variabel: <i>Brand Awareness</i> (X1), <i>E-wom</i> (X2), <i>Live Streaming</i> (Z) Keputusan Pembelian (Y) Alat Analisis: Alat analisis menggunakan SmartPLS Teknik analisis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling)	1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>E-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>live streaming</i> . 4. <i>E-wom</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>live streaming</i> . 5. <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/topik	Variabel dan Alat analisis	Temuan Penelitian
			<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. <i>Live streaming</i> memediasi <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.</p> <p>7. <i>Live streaming</i> tidak memediasi <i>e-wom</i> terhadap keputusan pembelian</p>
2.	(Sudirjo et al., 2023) Pengaruh E-Wom, Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat	<p>Variabel: E-wom (X1), Promosi (X2), <i>Brand Image</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Alat Analisis: Analisis regresi linear berganda</p>	E-wom, promosi, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk produk Ms Glow
3.	(Pratiwi & Andriana, 2023) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum	<p>Variabel: <i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2) E-Wom (X3), Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Alat Analisis: Analisis regresi linear berganda</p>	<p>1. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc</p> <p>2. <i>Brand image</i> dan e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc</p>
4.	(Daswan et al., 2024)	Variabel: E-Wom (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	1. E-wom dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/topik	Variabel dan Alat analisis	Temuan Penelitian
	Pengaruh E-Wom dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui	Alat Analisis: Analisis regresi linear berganda	<p>pembelian produk Hanasui.</p> <p>2. E-wom dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui.</p>
5.	(Lestari, 2022) <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Decisions Mediated by Brand Trust (Study on Wardah Consumers in Jayapura)</i>	<p>Variabel: E-Wom (X1), Brand Trust (X2), Purchase Decisions (Y)</p> <p>Alat Analisis: Structural Equation Mode (SEM)-AMOS</p>	<p>1. E-wom berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Wardah</p> <p>2. E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust</p> <p>3. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah</p> <p>4. E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand trust konsumen Wardah</p>
6.	(Cristimonica & Setiawan, 2022) <i>The Effect of Addressing Attraction, Price Perception and Electronic Word of Mouth (EWOM) on the Purchase Decision of YOU Brand Cosmetics</i>	<p>Variabel: Addressing Attraction (X1), Price Perception (X2), E-Wom (X3), Purchase Decision (Y)</p> <p>Alat Analisis: Regresi linear berganda</p>	<p>1. addressing attraction dan price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek YOU</p> <p>2. e-wom berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian merek YOU</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/topik	Variabel dan Alat analisis	Temuan Penelitian
7.	(Maghfiroh et al., 2024) Pengaruh Fomo dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow	Variabel: Fomo (X1), Celebrity Endorsment (X2), Keputusan Pembelian (Y) Alat Analisis: Regresi Linear Berganda	Fomo dan celebrity endorment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow
8.	(Pratiwi et al., 2024) Pengaruh <i>Influencer Review, Brand Love, dan E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada Followers Instagram Implora cosmetics	Variabel: <i>Influencer Review</i> (X1), <i>Brand Love</i> (X2), <i>E-wom</i> (X3), Kualitas Produk (Z), Keputusan Pembelian (Y) Alat Analisis: Alat analisis menggunakan SmartPLS Teknik analisis menggunakan SEM (Structural Equational Modeling)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer review</i> dan E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. 2. <i>Brand love</i> tidak berpengaruh terhadap kualitas produk 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Influencer review</i> dan <i>brand love</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 5. E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 6. Kualitas produk memediasi pengaruh <i>influencer review</i> dan e-wom terhadap keputusan pembelian 7. Kualitas produk tidak dapat memediasi pengaruh <i>brand love</i> terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/topik	Variabel dan Alat analisis	Temuan Penelitian
9.	Sari & Darma, (2024) <i>The impact of viral and influencer marketing on Skintific purchase decisions: exploring the mediating role of fomo</i>	Variabel: <i>Viral Marketing</i> (X1), <i>Influencer Marketing</i> (X2), FOMO (Z), Keputusan Pembelian (Y) Alat Analisis: Analisis penelitian terdiri dari analisis deskriptif menggunakan SPSS, serta analisis statistik inferensial (SEM-PLS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Influencer marketing</i> memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Viral marketing</i> memberikan dampak positif dan signifikan terhadap <i>fear of missing out</i> 4. <i>Influencer marketing</i> memiliki dampak yang konstruktif dan bermakna terhadap <i>fear of missing out</i> 5. <i>Fear of missing out</i> memberikan dampak yang positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian. 6. <i>Viral marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>fear of missing out</i>. 7. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>fear of missing out</i>
10.	Kusumo et al. (2024) Peranan <i>electronic word of mouth</i> dan <i>fear of missing out</i> dalam membentuk	Variabel: <i>Electronic Word of Mouth</i> (X), <i>Fear of Missing Out</i> (Z), <i>Purchase Intention</i> (Y) Alat Analisis: Analisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (SEM-PLS).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>E-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap fomo

No	Nama Peneliti, Tahun, Tema/topik	Variabel dan Alat analisis	Temuan Penelitian
	<i>purchase intention</i> produk mixue di Surabaya		<ol style="list-style-type: none"> 3. Fomo berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 4. Fomo memediasi hubungan antara <i>e-wom</i> dan <i>purchase intention</i>
11.	Nurniati et al. (2023) <i>Electronic word of mouth and influencer marketing strategy on purchase decision of skincare products in e-commerce</i>	Variabel: <i>E-WOM</i> (X1), <i>Influencer Marketing</i> (X2), <i>Purchase Decision</i> (Y) Alat Analisis: Alat analisis menggunakan structural equalition model (SEM) dengan menggunakan SmartPLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic word of mouth</i> tidak memiliki hubungan secara langsung terhadap keputusan pembelian 2. <i>Influencer marketing</i> menunjukkan hubungan langsung yang positif dan signifikan
12.	Kinasih et al. (2023) <i>The influence of brand image, celebrity endorser, and online customer review on purchasing decision on skintific beauty products with the fear of missing out (fomo) as a mediating role</i>	Variabel: <i>Brand Image</i> (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2), <i>Online Customer Review</i> (X3), <i>Fomo</i> (Z), <i>Purchase Decision</i> (Y) Alat Analisis: Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) AMOS 24.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i>, <i>online customer review</i>, dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap fomo 2. <i>fomo</i>, <i>brand image</i>, <i>online customer review</i>, dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand image</i>, <i>online customer review</i>, dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fomo

Sumber: Data diolah 2024

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut: Penelitian yang dilakukan oleh Sudirjo et al., (2023), Pratiwi & Andriana, (2023), Daswan et al., (2024), Cristimonica & Setiawan, (2022), dan Maghfiroh et al., (2024) berbeda dengan penelitian saat ini. Perbedaan penelitian terletak pada alat analisis yang menggunakan regresi linear berganda, sedangkan penelitian saat ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) – PLS. Perbedaan penelitian Lestari, (2022) dengan penelitian saat ini, terletak pada alat analisis yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) – AMOS, sedangkan penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) – PLS.

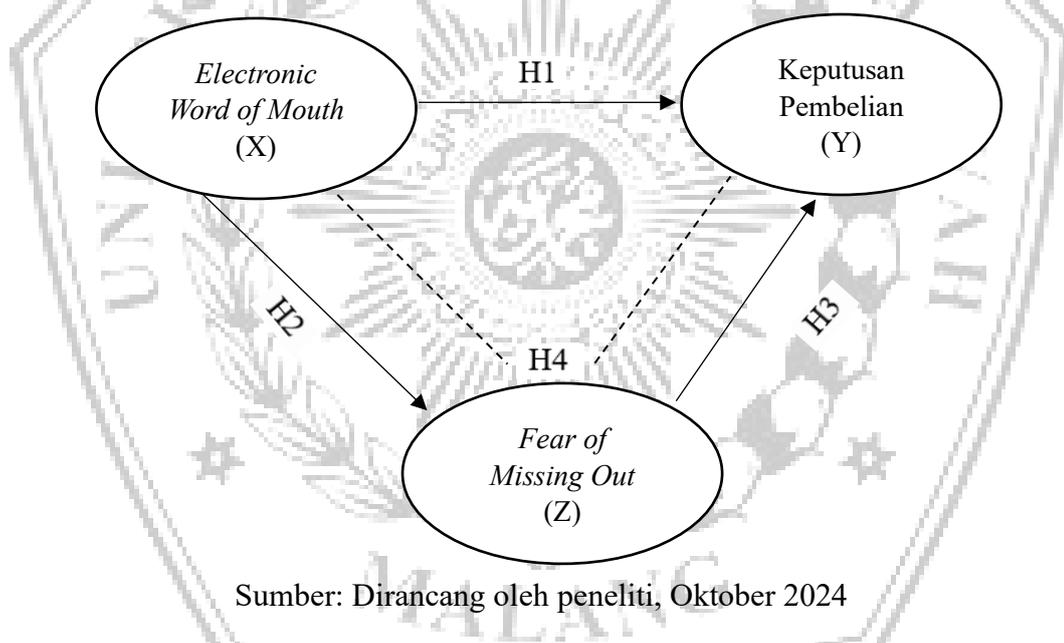
Persamaan penelitian Kinasih et al., (2023), Puspita & Pardede, (2023), Sari & Darma, (2024) dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian yaitu pada produk Skintific. Demikian juga persamaan penelitian Nurniati et al., (2023), dan Kusumo et al., (2024) dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) – PLS. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penulisan pada penelitian saat ini melibatkan variabel penelitian yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

2.4. Kerangka Konsep/ Pikir dan Hipotesis

1. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu penting. Dari kerangka penelitian di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang

digunakan adalah variabel independent, dependen, dan mediasi. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menimbulkan dampak pada variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* (X). Sementara itu, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel variabel bebas (independen). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Selain itu variabel mediasi merupakan variabel yang menjelaskan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan yaitu *fear of missing out* (Z).



Sumber: Dirancang oleh peneliti, Oktober 2024

Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

2. Hipotesis

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi digital di mana konsumen berbagi ulasan atau tanggapan mereka mengenai produk atau layanan

yang telah mereka gunakan. Ulasan tersebut dapat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan terkait produk yang mereka minati (Zikra & Rahmiati, 2023). *E-wom* sangat efektif dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk, sehingga memiliki dampak besar pada interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Semakin banyak tanggapan positif yang menunjukkan kepuasan terhadap produk yang digunakan, maka performa penjualan produk juga meningkat, sehingga komentar dari pengguna sangat berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian (Wijaya & Yulita, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Pardede, (2023), Zikra & Rahmiati, (2023), dan Sudirjo et al. (2023) menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian Pratiwi & Andriana, (2023) dan Daswan et al. (2024) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, (2022) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian Cristimonica & Setiawan, (2022) menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian Nurniati et al., (2023) menyatakan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen melalui *e-wom*, semakin tinggi pula peningkatan dalam keputusan pembelian produk tersebut. Dari uraian tersebut, maka dapat di hipotesiskan

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *fear of missing out*

Banyaknya informasi yang tersebar di media sosial tentang suatu produk membuat konsumen terpapar pada tren, sehingga *e-wom* yang melimpah memicu munculnya *fomo* (Christy, 2022). Ketika suatu produk mendapat banyak perhatian dan ulasan positif, konsumen sering merasa khawatir akan kehilangan kesempatan untuk memiliki produk tersebut (Kinasih et al., 2023). Kondisi ini mendorong konsumen untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal dan ikut membagikan pengalaman mereka kepada calon konsumen lainnya (Wachyuni et al., 2024). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumo et al. (2024) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fomo*. Dari uraian tersebut, maka dapat di hipotesiskan

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out*

3. Pengaruh *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian

Konsumen yang mengalami *fomo* cenderung membeli produk atau mengikuti trend tertentu karena takut tertinggal dari lingkungannya, tindakan ini sering dilakukan tanpa mempertimbangkan harga, kualitas produk, ataupun kebutuhan mereka (Suhartini & Maharani, 2023). Hal ini didukung oleh penelitian (Kinasih et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *fomo* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan pentingnya aspek psikologis dan emosional dalam keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian yang

dilakukan oleh Sari & Darma, (2024) dan Maghfiroh et al. (2024) ditemukan terdapat dampak positif dan signifikan dari fomo terhadap keputusan pembelian, di mana fomo berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk. Dari uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan

H3: *Fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *fear of missing out*

Pengalaman atau informasi dari konsumen sebelumnya terhadap produk akan berpotensi mempengaruhi konsumen lain untuk memiliki atau mengonsumsi produk tersebut (Hartin, 2023). Adapun menurut Kusumo et al. (2024) mengungkapkan bahwa adanya hubungan timbal balik antara e-wom dan fomo dimana salah satu hal yang menyebabkan munculnya fomo yaitu e-wom. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebelum terjadinya keputusan pembelian telah muncul adanya fomo seseorang yang dipengaruhi oleh e-wom. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2024) yang menyatakan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kinasih et al. (2023) menyatakan bahwa fomo sebagai pemediasi terhadap keputusan pembelian.

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui *fear of missing out*.