

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI

Choiriyah Anggraini¹⁾ Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: anggra.c19@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pada Mioo Mioo Gelato di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Mioo Mioo Gelato di Kota Madiun. Sampel penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa. Variabel *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Minat Beli

Abstract

This research aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), Electronic Word of Mouth (eWOM), Price Perception, and Product Quality Perception on consumer buying interest in Mioo Mioo Gelato in Madiun City. This research uses a quantitative approach with the SEM-PLS method. Data was collected through a questionnaire distributed to Mioo Mioo Gelato consumers in Madiun City. The sample for this research was 200 respondents. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this research show that. The Fear of Missing Out, Electronic Word of Mouth, and Product Quality Perception variables have a positive and significant effect on purchase interest, while the price perception variable does not have a positive effect on purchase interest.

Keywords: *Fear of Missing Out, Electronic Word of Mouth, Price Perception, Quality Perception and Purchase Intention*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Minat beli adalah bentuk ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Penelitian ini dilatar belakangi oleh minat beli konsumen terhadap produk viral seperti cookies bomb yang ditawarkan di Mioo Mioo Gelato. Di era digital ini, media promosi seperti TikTok memberikan banyak kemudahan bagi penjual untuk memasarkan produk mereka. Banyak konten konten viral di tiktok salah satunya konten ulasan mengenai produk cookie bomb yang viral pada rentang Agustus 2023 - Januari 2024. Mioo Mioo Gelato merupakan salah satu toko di Madiun yang menjual produk gelato, cake, pastry, dan waffle. Mioo Mioo Gelato berdiri sejak tahun 2019. Seiring dengan viralnya *cookie bomb* Mioo Mioo Gelato juga tidak mau ketinggalan untuk mengeluarkan produk viral tersebut pada bulan September 2023. Pada saat itu owner Mioo Mioo gelato menggencarkan promosi melalui sosial media dengan mengundang influencer makanan Kota madiun (Madiun Ngemil), kontennya viral, banyak konsumen dari berbagai kota (Ngawi, Magetan, Madiun, Ponorogo) yang datang untuk membeli *cookies bomb* pada saat itu.

Pada November 2023 Mioo Mioo Gelato berhasil menjual sekitar kurang lebih 100 buah *cookies bomb* kata salah satu karyawan Mioo Mioo Gelato. Pada Desember 2023 *cookies bomb* di MiooMioo Gelato mengalami peningkatan, pada awal Januari 2023 sampai pada sat ini April 2024 penjualan *cookies bomb* mengalami penurunan. Orang-orang bisa saja membeli *cookies bomb* karena perasan cemas atau khawatir dari FOMO jika ketinggalan untuk merasakan dan membeli *cookies bomb* yang sedang viral di Mioo Mioo Gelato tersebut. Konten *cookies bomb* Mioo Mioo Gelato ditonton lebih dari 7 juta kali dan mendapatkan banyak komentar positif dari masyarakat hal ini membuktikan bahwa *cookies bomb* populer dan memiliki ketertarikan di kalangan masyarakat luas untuk membelinya. harga *Cookies Bomb* yang ditawarkan oleh Mioo Mioo Gelato terlihat lebih terjangkau secara relatif. Ini menunjukkan bahwa Mioo Mioo Gelato menawarkan harga yang lebih kompetitif untuk

produk *cookies bomb* dibandingkan dengan harga yang berlaku di lokasi-lokasi lain. Pelanggan juga merasa puas dengan kesesuaian kualitas dan harga *cookies bomb* di Mioo Mio Gelato Madiun, dan memberikan tanggapan yang menguntungkan mengenai pengalaman mereka dengan produk tersebut.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yaitu mengetahui pengaruh dari *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Mioo Mioo Gelato Kota Madiun.

3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini menawarkan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi dosen dan mahasiswa, memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, persepsi harga, dan persepsi kualitas terhadap minat beli pada Mioo Mioo Gelato Madiun. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan pada topik serupa atau memperdalam teori tertentu. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman akademis tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran, serta mendukung penelitian dan pengembangan di bidang perilaku konsumen, sekaligus memberikan wawasan berharga bagi perusahaan Mioo Mioo Gelato Madiun.

4. Kajian Pustaka

a) *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA), yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980, adalah teori yang mengaitkan keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sikap dan perilaku seseorang saling berhubungan dalam mempengaruhi tindakan individu.

b) *Fear of Missing Out*

Fear of Missing out (FOMO) merupakan suatu fenomena individu mencapai tujuan dari motivasi konsumsi pengalaman kebutuhan berupa kesenangan dan status sosial. Beberapa fomo adalah faktor yang mendorong orang untuk menggunakan internet dan media sosial, terutama remaja dan dewasa. FOMO juga dapat meningkat jika seseorang terlalu sering menggunakan internet saat sedang melakukan kegiatan yang membutuhkan konsentrasi tinggi Triyasari *et al.* (2022) dalam (Putro, 2024).

c) *Electronic Word of Mouth*

E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet Hennig-Thurau *et al.* (2004), sedangkan Gruen *et al.* (2006) dalam Muningsgar & Rahmadini, (2022) menuliskan bahwa E-WOM menjadi sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya, dalam strategi pemasaran komunikator dalam word of mouth merupakan orang-orang yang menyampaikan pesan dan ide kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang diketahui dan dari pengalaman seseorang tersebut, sehingga mempengaruhi perilaku orang lain dalam pengambilan keputusan tersebut.

d) Persepsi Harga

Persepsi harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi Irawan (2008: 38) dalam (Prabowo, 2018).

e) Persepsi Kualitas Produk

Menurut Asshidin (2019), persepsi kualitas mempengaruhi cara konsumen menilai dan menentukan alasan untuk membeli atau menggunakan suatu merek serta membedakannya dari merek pesaing. Kualitas produk adalah sesuatu yang menempel pada produk yang

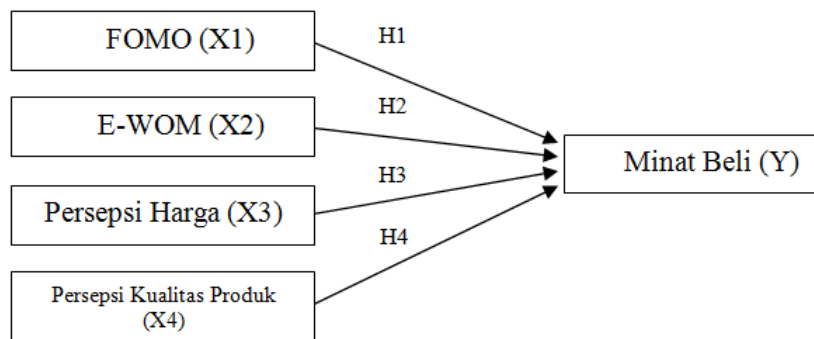
menjelaskan mengenai bahan dasar pembuatnya, fungsi, dan manfaat yang diterima konsumen untuk menjawab kebutuhan konsumen ataupun memuaskan keinginannya (Virena & Renwarin, 2022).

f) Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli konsumen merupakan suatu perilaku di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu. Hal ini didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk, atau bahkan sekadar keinginan untuk memiliki produk tersebut.

g) Kerangka Konseptual

Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual



Sumber : Putro (2024), Muninggar & Rahmadini (2022)), Prabowo (2018) Virena & Renwarin (2022)

h) Hipotesis

1. **H₁** : *Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap minat beli di Mioo Mioo Gelato Madiun
2. **H₂** : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli di Mioo Mioo Gelato Madiun
3. **H₃** : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli di Mioo Mioo Gelato Madiun

4. **H₄** : Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli di Mioo Mioo Gelato Madiun

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode SEM-PLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Mioo Mioo Gelato di Kota Madiun, dengan melibatkan 200 responden sebagai sampel. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (*Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk) dan variabel dependen (Minat Beli).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Uji Validitas

1. Convergent Validity

Tabel 1.1 Outer Loading

	<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Persepsi Harga (X3)	Persepsi Kualitas (X4)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.928				
X1.2	0.880				
X1.3	0.868				
X2.1		0.852			
X2.2		0.874			
X2.3		0.749			
X3.1			0.835		
X3.2			0.757		
X3.3			0.853		
X3.4			0.733		
X4.1				0.789	
X4.2				0.781	
X4.3				0.823	
X4.4				0.842	
Y1.1					0.815

<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	Persepsi Harga (X3)	Persepsi Kualitas (X4)	Minat Beli (Y)
Y1.2				0.847
Y1.3				0.859
Y1.4				0.782

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 1.1, terlihat bahwa setiap indikator untuk masing-masing variabel memiliki nilai outer loading yang lebih dari 0,7. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini secara akurat mencerminkan konstruk yang dimaksud.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 1.2 *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Fear of Missing Out (X1)	0.796
Electronic Word of Mouth (X2)	0.684
Persepsi Harga (X3)	0.634
Persepsi Kualitas (X4)	0.655
Minat Beli (Y)	0.683

Sumber: Data Diolah

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang sangat baik, karena nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing melebihi 0,5.

3. *Discriminant Validity*Tabel 1.3 *Cross Loading*

	Fear of Missing Out (X1)	Electronic Word of Mouth (X2)	Persepsi Harga (X3)	Persepsi Kualitas (X4)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.928	0.384	0.285	0.175	0.309
X1.2	0.880	0.371	0.278	0.206	0.290
X1.3	0.868	0.346	0.367	0.291	0.370
X2.1	0.426	0.852	0.352	0.437	0.473
X2.2	0.316	0.874	0.412	0.419	0.451
X2.3	0.262	0.749	0.466	0.395	0.370
X3.1	0.384	0.420	0.835	0.512	0.546
X3.2	0.117	0.358	0.757	0.400	0.329
X3.3	0.402	0.441	0.853	0.449	0.418
X3.4	0.133	0.318	0.733	0.463	0.330
X4.1	0.065	0.346	0.427	0.789	0.523
X4.2	0.355	0.451	0.432	0.781	0.476
X4.3	0.178	0.409	0.545	0.823	0.546
X4.4	0.242	0.430	0.461	0.842	0.617
Y1.1	0.321	0.479	0.432	0.606	0.815
Y1.2	0.209	0.421	0.429	0.553	0.847
Y1.3	0.299	0.445	0.447	0.602	0.859
Y1.4	0.390	0.381	0.443	0.443	0.782

Sumber: Data Diolah

Variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria uji validitas diskriminan karena nilai setiap indikator dalam satu konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai konstruk itu sendiri serta indikator dari konstruk lain.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 1.4 *Uji Reliabilitas*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Fear of Missing Out (X1)	0.873	0.883	0.921
Electronic Word of Mouth (X2)	0.768	0.782	0.866
Persepsi Harga (X3)	0.811	0.849	0.873
Persepsi Kualitas (X4)	0.824	0.832	0.883
Minat Beli (Y)	0.845	0.850	0.896

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 1.4, setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dianggap memiliki kredibilitas yang baik.

c) *R-Square*

Tabel 1.5 *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian Ulang (Y1)	0.526	0.516

Sumber: Data Diolah

Menurut data yang tercantum dalam tabel 1.5, Kepuasan Konsumen memiliki skor R-Square sebesar 0,526, yang mengindikasikan bahwa tingkat pengaruhnya tergolong sedang.

d) Q-Square

Tabel 1.6 Q-Square

	<i>Q-square Predict</i>
Keputusan Pembelian Ulang (Y1)	0.497

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 1.5, nilai Q square untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik, karena nilai Q square lebih besar dari 0.

e) Godness Of Fit

Tabel 1.7 Q-Square

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.077	0.077

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data dalam tabel 1.5, nilai SRMR adalah 0,7, yang lebih kecil dari 0,10, menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria *goodness of fit*.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini, ditemukan bahwa faktor-faktor seperti *Fear of Missing Out* (FOMO), *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa takut akan ketinggalan, menerima rekomendasi positif dari sumber elektronik, dan menilai kualitas produk dengan tinggi, mereka cenderung menunjukkan minat beli yang lebih besar terhadap produk tersebut. Namun, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga mungkin mempengaruhi keputusan awal untuk membeli, ia tidak berperan penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari produk yang sama.

E. Saran

Peneliti dapat memperluas jangkauan, mengembangkan metodologi, dan mengeksplorasi variabel tambahan. Peneliti selanjutnya juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan aplikatif untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pemahaman konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Cut Tamara Falajunah, & Ratih Hendayani. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1096–1110. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>
- Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Dewi, R. K., & Mulyadi, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Plat Form Shopee. *Madani: Jurnal Ilmiah ...*, 1(5), 852–857.
- Doniyandra, S. (2023). *Analisis Pengaruh Kepemimpinan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Website Codashop*.
- Elviana, P., Siti Komariah Hildayanti, & Shafiera Lazuardi. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out, Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor di E-Commerce. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1318–1329. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2311>
- Febiyati, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmdb*, 1(1), 28–39.
- Kumar, A., & Pandey, M. (2023). Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054222>
- Kurniati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa IPS SMAN 4 Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 694–702.

- Kusaini, U. N., Wulandari, L., Cahya, B. D. I., Fitriana, D., Regilsa, M., Anggraini, D., OKtaviana, V., Lubis, M. A., & Ferdiansyah, M. (2024). Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 5104–5114.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Accusi*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.36985/jia.v2i2.62>
- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 30–39. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.773>
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Putro, N. A. (2024). Phman Wahid Pekalongan)engaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Fomo , dan E-wom terhadap Minat Beli pada Minuman Kekinian Mixue (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN K.H. Abdrura. *Skripsi*.
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 2744–2760.