

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

1. *Grand Theory*

a. Pengertian *Grand Theory*

Grand theory adalah jenis teori yang berusaha menjelaskan semua aspek kehidupan sosial, sejarah, dan pengalaman manusia. Teori ini secara mendasar menolak pendekatan empiris dan positivis, yang berpendapat bahwa pemahaman hanya dapat diperoleh melalui studi terhadap fakta, masyarakat, dan fenomena (Skinner, 1985). *Grand theory* berusaha menawarkan penjelasan yang lebih luas dan abstrak mengenai realitas sosial dan pengalaman manusia, melebihi pendekatan yang berbasis pada observasi langsung dan analisis data. Dalam berbagai bidang ilmu, *grand theory* berfungsi sebagai dasar untuk teori-teori yang lebih spesifik dan terperinci.

Istilah "*grand theory*" diperkenalkan oleh Mills (1959) merujuk pada bentuk teori yang paling abstrak dan mendalam. Konsep ini menekankan pentingnya teori-teori besar yang memberikan kerangka kerja umum untuk memahami dunia sosial, daripada fokus pada rincian spesifik atau studi kasus. Dengan demikian, *grand theory* lebih menekankan pada pengembangan konsep-konsep luas yang dapat menjelaskan berbagai aspek dari kehidupan sosial dan pengalaman manusia.

b. *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali oleh Ajzen & Fishbein (1980), teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sikap dan perilaku seseorang saling terkait dalam mengarahkan tindakan individu. *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk memprediksi bagaimana seseorang akan berperilaku berdasarkan sikap serta niat perilaku sebelumnya. Menurut Ajzen & Fishbein (1980) terdapat hubungan antara sikap dan perilaku yang disebut hubungan A-B, dengan kata lain sikap yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi perilaku yang akan dilakukan. Teori ini memberikan wawasan yang penting dalam memahami interaksi kompleks anatar sikap dan perilaku manusia serta dapat digunakan sebagai alat memprediksi tindakan individu berdasarkan niat dan sikap mereka sebelumnya.

Ajzen menyatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, yang memiliki dampak terbatas terhadap tiga hal yaitu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif dan sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu niat berperilaku tertentu. Niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar yaitu sikap individu terhadap perilaku dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan ataupun tidak melakukan

perilaku. Perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Dapat disimpulkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila memandang perbuatan itu positif dan bila percaya bahwa orang lain inginkan dan melakukannya

2. *Fear of Missing Out*

a. Pengertian *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). *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah fenomena dalam bidang psikologi di mana seseorang bisa mengalami gejala seperti terobsesi terhadap peristiwa-peristiwa khusus yang sedang terjadi. Saat ini, konsep *Fear of Missing Out* ternyata juga dapat diterapkan dalam dunia pemasaran, yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif dengan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Nurbaeti *et al.*, 2021). FOMO adalah fenomena dalam bidang psikologi di mana seseorang bisa mengalami gejala

seperti terobsesi terhadap peristiwa-peristiwa khusus yang sedang terjadi. Saat ini, konsep FOMO ternyata juga dapat diterapkan dalam dunia pemasaran, yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif dengan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen Ratnaningsih & Halidy, (2022) dalam (Elviana *et al.* 2024).

Fear of Missing Out merupakan perasaan cemas dan ketidaknyamanan yang dirasakan oleh seseorang ketika mereka menyadari bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman menarik di tempat lain, sedangkan mereka sendiri tidak bisa ikut serta. *Fear of Missing Out* (Ketakutan akan ketertinggalan) atau lebih dikenal dengan istilah FOMO diperkenalkan pertama kali melalui penelitian yang dilakukan oleh Przybylski, dkk (2013) dalam Santoso *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa FOMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang memiliki penderitaan dengan gejala berupa terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang dan sering terjadi.

Kecemasan ini seringkali dipicu oleh informasi yang mereka lihat di media sosial, yang mendorong mereka untuk terus terhubung dan tahu apa yang sedang dilakukan oleh orang lain (Elviana *et al.*, 2024). Kami telah melakukan wawancara dengan beberapa konsumen. Konsumen yang diwawancarai adalah seorang wanita berusia 20-30 tahun dengan latar belakang sebagai konsumen yang aktif dalam sosial media. Dalam wawancara ini, beberapa konsumen menyoroti mengenai produk *cookies bomb* di Mioo Mioo Gelato Madiun yang tengah viral saat itu. Dari hasil

wawancara konsumen menyatakan bahwa harga *cookies bomb* di Mioo Mioo Gelato Madiun cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan harga *cookies bomb* di outlet lain, varian es krim yang disediakan di Mioo Mioo gelato pun lebih banyak, coklat *cookies bomb* di Mioo Mioo gelato juga sangat lumer. Beberapa konsumen juga berkata bahawa mereka membeli *cookies bomb* dikarenakan rasa kecemasan akan perasaan dan pikiran khawatir atau takut ketinggalan trend, dan khawatir tidak bisa merasakan *cookies bomb*.

b. Indikator *Fear of Missing Out*

Indikator *Fear of Missing Out* oleh (Kusaini *et al.*, 2024) sebagai berikut:

1) Ketakutan

Ketakutan adalah salah satu bentuk emosi dasar manusia yang muncul sebagai respons terhadap situasi atau benda yang dianggap mengancam keselamatan atau kesejahteraan seseorang (*American Psychological Association*, 2021).

2) Kekhawatiran

Kekhawatiran adalah sikap berpikir berlebihan atau terlalu cemas tentang suatu masalah atau situasi.

3) Kecemasan

Kecemasan adalah perasaan yang timbul ketika kita khawatir atau takut akan sesuatu.

Menurut Muharam, (2023) dalam Ni'mah *et al.* (2024) beberapa indikator Tren Fomo yang dapat diukur antara lain:

1) Munculnya trend baru

Munculnya tren baru merujuk pada kemunculan pola atau gaya baru dalam berbagai aspek kehidupan, seperti mode, teknologi, kebiasaan sosial, atau selera.

2) Meinginan untuk merasakan, mengikuti dan selalu update

Ini merujuk pada dorongan individu untuk terus mengikuti perkembangan terbaru dalam tren, informasi, atau inovasi.

3) Tidak terpenuhinya kebutuhan akan self

Kebutuhan akan self merujuk pada keinginan individu untuk merasa puas dengan diri sendiri, memiliki identitas yang jelas, dan mendapatkan pengakuan atas siapa mereka.

Indikator Fear of Missing Out menurut (Beneke, 2019) diantaranya:

1) Ketergantungan pada Media Sosial

Ketergantungan pada media sosial adalah kondisi di mana seseorang merasa sulit untuk mengontrol atau membatasi waktu dan penggunaan media sosial, yang dapat mengganggu berbagai aspek kehidupan mereka.

2) Perbandingan Sosial

erbandingan sosial adalah proses psikologis di mana individu mengevaluasi diri mereka sendiri dengan membandingkan diri mereka dengan orang lain

3) Kecenderungan Implusif

Kecenderungan impulsif merujuk pada pola perilaku di mana seseorang cenderung membuat keputusan atau bertindak tanpa pertimbangan matang atau perencanaan yang memadai.

3. *Electronic Word of Mouth*

a. *Pengertian 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. *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan dan dikemukakan oleh konsumen kepada khalayak mengenai suatu produk atau perusahaan (Desi Lestari & Gunawan, 2021). Sebelum berbelanja konsumen selalu berusaha mencari informasi yang disebar oleh konsumen sebelumnya di media sosial atau *Social Network*

Sites (SNS) seperti *blog*, forum diskusi *online*, *shopping review* dan lain-lain. Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, diantaranya *Intensity*, *Positive Valence*, *Negative Valence* and *Content* (Desi Lestari & Gunawan, 2021).

Prihartini & Damastuti (2022) menyatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai pendapat yang disampaikan melalui media internet atau media berbasis daring lainnya oleh konsumen yang mana dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pengalaman yang mereka alami mengenai suatu produk yang mereka konsumsi atau gunakan sebagai review atas produk tersebut kemudian terjadi interaksi dengan konsumen lain yang membahas mengenai produk tersebut.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, diantaranya:

1) *Intensity e-WOM* (Goyette et al., 2010)

Intensity e-WOM merujuk pada tingkat atau derajat seberapa kuat pengaruh atau dampak dari ulasan, komentar, atau rekomendasi yang diberikan secara elektronik atau melalui media digital.

2) *Valence of opinion* (Goyette et al., 2010)

Valence of opinion mengacu pada arah atau kecenderungan sentimen dari ulasan atau komentar yang diberikan dalam konteks elektronik atau digital. Secara sederhana, *valence of opinion* menunjukkan apakah

pendapat atau ulasan yang diberikan bersifat positif, negatif, atau netral terhadap produk, layanan, atau merek yang dibahas.

3) *Content*

Content adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik yang merujuk pada informasi, materi, atau substansi yang disajikan dalam berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, video, audio, dan grafik.

Indikator E-WOM menurut Setiawan dan Wibawa Mahaputra & Setiawan, (2019) dalam Febiyati & Aqmala, (2022) adalah:

1) *Information*

Informasi adalah data yang telah diproses atau diorganisasi sehingga memiliki makna atau relevansi. Informasi adalah kumpulan fakta atau data yang disajikan dengan cara yang memungkinkan seseorang untuk memahami atau mengambil keputusan.

2) *Knowledge*

Pengetahuan adalah pemahaman atau kesadaran yang diperoleh melalui pengalaman, pembelajaran, atau pendidikan. Pengetahuan melibatkan interpretasi, analisis, dan pemahaman informasi, serta penerapannya dalam konteks yang lebih luas.

3) *Answer dan reliability.*

Answer atau jawaban adalah respons atau solusi terhadap sebuah pertanyaan, masalah, atau pernyataan. Sedangkan Keandalan atau *reliability* merujuk pada sejauh mana informasi, sumber, atau sistem

dapat dipercaya untuk memberikan hasil atau informasi yang akurat dan konsisten

Sedangkan menurut Lin et al. (2013) menyatakan E-WOM memiliki 3 indikator penelitian yaitu:

1) Kualitas E-WOM

Kualitas E-WOM mengacu pada kekuatan persuasif komentar atau argumen yang tertanam dalam informasi pesan yang disampaikan.

2) Kuantitas E-WOM

Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara online karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk.

3) Keahlian pengirim E-WOM

Keahlian pengirim dalam review tentang produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian 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). Dalam kajian pustaka tentang persepsi harga, para peneliti seringkali mengeksplorasi berbagai aspek, termasuk faktor-faktor yang

memengaruhi persepsi harga, dampaknya terhadap perilaku konsumen, dan implikasinya bagi strategi pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahaskan oleh Bob Sabran (2009:67) dalam Purnamawati *et al.* (2020) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Persepsi harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kottler & Keller, 2012).

Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli (Cockrill & Goode, 2010). Persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena mempengaruhi bagaimana konsumen menilai keadilan dan kecocokan harga sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan.

b. Indikator Persepsi Harga

Indikator dari persepsi harga menurut Hermann, *et. al.* (2007) dalam Sriwijayanti & Martini (2020) yaitu:

1) Harga terjangkau

Harga terjangkau merupakan harga yang berada di tengah-tengah tidak mahal juga tidak murah. Harga terjangkau juga merupakan harga yang dianggap wajar atau mudah dijangkau oleh sebagian besar orang, terutama dalam konteks kemampuan finansial mereka.

2) Promo harga yang menarik

Promo yang menarik adalah penawaran khusus yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promo harga yang menarik contohnya seperti diskon, bebas biaya kirim dll.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas merujuk pada sejauh mana harga suatu produk atau layanan mencerminkan kualitas yang diberikan atau kualitas yang dibeli sebanding dengan harga yang dibayar.

4) Cara pembayaran

Cara pembayaran yang bermacam-macam mencakup berbagai metode yang memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi dengan cara yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Mereka bisa menggunakan kartu, cash maupun dompet digital atau transfer.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Purnamawati *et al.* (2020), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga dari produk-produk yang dijual lebih terjangkau dari pusat perbelanjaan lain.

2) Kesesuaian harga

Kesesuaian harga adalah dengan kualitas produk dan layanan, produk yang memiliki kualitas yang terjamin dan pelayanan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

3) Daya saing harga

Daya saing harga dari produk yang dijual dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan lain.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga maksudnya sesuai dengan manfaat, harga yang ditawarkan cukup sebanding dengan manfaat dari setiap produk yang dijual.

Menurut Dharmestha & Handoko (2008) indikator-indikator persepsi harga adalah:

1) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk

Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk adalah sejauh mana harga yang dikenakan untuk sebuah produk sesuai dengan tingkat kualitas yang ditawarkan.

2) Perbandingan harga dengan harga produk lain dan sejenis

Perbandingan harga dengan harga produk lain dan sejenis adalah proses evaluasi harga suatu produk dengan membandingkannya dengan harga

produk yang sama atau serupa yang ditawarkan oleh kompetitor atau pasar.

3) Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat

Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat adalah penilaian apakah harga produk sebanding dengan manfaat atau nilai tambah yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk tersebut.

5. Persepsi Kualitas Produk

a. Pengertian Persepsi Kualitas Produk

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). Schiffman & Kanuk (2008) berpendapat bahwa persepsi adalah representasi yang memiliki makna dan dipercaya pada sebuah proses seseorang saat mengatur, memilih hingga mengubah sebuah input. Persepsi kualitas suatu merek, menurut Senavirathne & Kumaradeepan (2020), dapat digambarkan sebagai keunggulan merek secara keseluruhan, yang secara langsung terkait dengan kesenangan pelanggan.

Menurut Asshidin et al. (2016) persepsi kualitas membuat konsumen menilai dan memberikan mereka alasan untuk membeli atau memakai serta membedakan suatu merek dari merek pesaing, sehingga kualitas diartikan sebagai penilaian kekuatan suatu produk. Kualitas yang dipersepsikan akan bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti

kapan konsumen akan berbelanja dan di mana konsumen akan membeli atau menikmati produk tersebut.

Sesuai temuan Tjiptono (2008), kualitas produk mempengaruhi setiap aspek proses manufaktur manfaat bagi konsumen yang diwujudkan. Kualitas suatu produk, apakah itu produk atau jasa, ditentukan oleh penggambarannya. Menurut Durianto, dkk. (2016) dalam Aris Panjaitan (2020) persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Menurut Tjiptono (2008), ada enam kriteria produk berkualitas tinggi, yang meliputi: keandalan, daya tahan, daya tahan, fitur, keandalan, estetika, kesan kualitas, dan kemudahan perbaikan atau penggantian (Kualitas kemudahan). Persepsi kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik yang merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi standart yang dipersepsikan.

b. Indikator Persepsi Kualitas Produk

Durianto (2011:97) dalam Aris Panjaitan (2020) Menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas produk yaitu:

1) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

2) Reputasi produk

Reputasi produk merupakan suatu gambaran yang diproses dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang konsumen, produk dan situasi. Ini mencakup pendapat, asosiasi, dan keyakinan yang dikaitkan dengan produk tersebut berdasarkan pengalaman langsung konsumen, ulasan, rekomendasi, dan informasi lainnya yang tersebar luas.

3) Rasa (varian)

Rasa atau varian meliputi ragam jenis produk yang ditawarkan suatu perusahaan dikategori produk yang sama.

4) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu apabila pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Tsotsou mengemukakan persepsi kualitas memiliki indikator antara lain Maulana (2019) dalam Virena & Renwarin, (2022) :

1) *Good quality* (kualitas yang baik)

Kualitas yang baik merujuk pada sejauh mana produk, layanan, atau hasil kerja memenuhi atau melebihi standar yang diharapkan.

2) *Security* (keamanan)

Keamanan adalah kondisi atau tindakan yang melindungi informasi, data, sistem, atau individu dari ancaman, kerusakan, atau akses yang tidak sah.

3) *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

Kemampuan untuk memberikan manfaat atau rasa pencapaian merujuk pada perasaan kepuasan atau kebanggaan yang didapat ketika seseorang berhasil menyelesaikan tugas, mencapai tujuan, atau memberikan kontribusi yang berarti.

Indikator persepsi kualitas produk menurut Das (2014) ada 4 yaitu:

1) Menawarkan produk yang berkualitas baik/bagus

Menawarkan produk yang berkualitas baik atau bagus berarti menyediakan produk yang memenuhi atau melebihi standar kualitas yang diharapkan.

2) Menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten

Menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten berarti menyediakan produk yang memiliki tingkat kualitas yang sama setiap kali dibeli.

3) Menawarkan produk yang dapat dipercaya

Menawarkan produk yang dapat dipercaya berarti menyediakan produk yang memiliki reputasi baik dalam hal keandalan dan integritas.

4) Menawarkan produk dengan fitur-fitur yang unggul

Menawarkan produk dengan fitur-fitur yang unggul berarti menyediakan produk yang memiliki fitur atau atribut tambahan yang membedakannya dari produk lain di pasar.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) dalam Sriwijayanti & Martini (2020), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat Refrensial

Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4) Minat eksploratif

Pada minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk Leslie (2007) dalam (Muninggar & Rahmadini, 2022). Indikator-indikator minat beli terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

1) Ketertarikan untuk Mencari Informasi tentang Produk

Ketika konsumen merasakan kebutuhan, mereka terdorong untuk mencari lebih banyak informasi.

2) Pertimbangan untuk Membeli Produk

Dengan mengumpulkan informasi, konsumen mempelajari berbagai merek dan fitur produk yang bersaing.

3) Minat untuk Mencoba Produk

Setelah mempertimbangkan pembelian, konsumen mungkin mencari manfaat spesifik dari produk dan melakukan evaluasi lebih lanjut.

4) Keinginan untuk Mengetahui Produk

Setelah menunjukkan ketertarikan untuk mencoba, konsumen akan ingin mengetahui lebih jauh tentang produk.

5) Keinginan untuk Memiliki Produk

Konsumen akan fokus pada atribut produk yang memberikan manfaat yang diinginkan.

Indikator-indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2012) adalah sebagai berikut:

1) Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk

Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk adalah proses di mana konsumen menunjukkan minat untuk memperoleh lebih banyak detail atau data mengenai suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Mempertimbangkan untuk membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka mengevaluasi produk sebagai salah satu opsi yang mungkin untuk dibeli.

3) Keinginan untuk mengetahui produk

Keinginan untuk mengetahui produk adalah dorongan konsumen untuk memahami lebih lanjut tentang produk tertentu.

4) Ketertarikan untuk mencoba produk.

etertarikan untuk mencoba produk adalah keinginan konsumen untuk merasakan atau menguji produk secara langsung sebelum membuat keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Prabowo (2018) Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di toko di kampus godean	X = Endorse influencer Y = Minat beli	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini adalah Keyakinan dan persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.
2.	Mohammed & Murova, (2019) The Effect of Price Reduction on Consumer's Buying Behavior in the U.S. Differentiated Yogurt Market	X1 = price reduction X2 = brand share Y = Consumer's Buying	Using two-stage least squares (2SLS) technique	Results show that, in general, an increase in the frequency of price reduction for a given brand increases the probability that households buy that brand and decreases the probability that households buy competitive brands despite the popularity of a given brand. In the same way, an increase in the frequency of price reduction for a given brand increases the probability that households remain loyal to that brand and decreases the probability that households remain loyal to other competitive brands even

No.	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				if the reduced price brand is not a popular one.
3.	Sriwijayanti & Martini (2020). Pengaruh persepsi harga, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi covid 19 pada mesyarakat milenial di Kota Pongatangsiantar	X1 = Persepsi Harga X2 = Promosi X3 = Kepercayaan Y = Minat Beli	Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian secara parsial variable Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli secara online, variable promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online dan variabel. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli secara online
4.	Yasri et al. (2020) Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?	X = Persepsi harga Y = minat beli	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua dampak langsung yang diusulkan model mempunyai pengaruh yang signifikan, kecuali hubungan antara persepsi harga dan preferensi merek itu tidak ada pengaruh yang signifikan.
5.	Kemarauwana et al. (2021) Pengaruh strategi pemasaran online dan offline terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen pada konsumen pembelian produk makanan cepat saji di kota surabaya	X = Pemasaran online Y = Minat beli Z = Kepuasan pelanggan	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mobile marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No.	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Lestari & Gunawan (2021) Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli	X1 = e-WOM X2 = Brand Image Y = Minat Beli	Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan citra merek dan berdampak pada minat beli konsumen.
7.	Hasibuan & Siregar (2021) Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator	X1 = Persepsi Kualitas Produk X2 = Persepsi Harga Y = Minat Beli Z = Kualitas Pelayanan	Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan persepsi harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan kualitas pelayanan tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh persepsi kualitas produk dalam minat beli dan persepsi harga dalam minat beli.
8.	Virena&Renwarin, (2022)	X1 = Persepsi kualitas produk X2 = Persepsi harga Y = Minat beli Z = Kualitas Pelayanan	Penelitian menggunakan SPSS versi 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan persepsi harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan kualitas pelayanan tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh persepsi kualitas produk dalam minat beli dan persepsi harga dalam minat beli.
9.	Muninggar & Rahmadini, (2022) Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat	X1 = E-WoM Y = Minat Beli	Penelitian ini menggunakan smart PLS	Hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-WoM terhadap minat beli produk pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung

No.	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)			
10.	Sabia et al. (2022) Big fish: Leveraging the fear of missing out in equity crowdfunding in the post-COVID19 era	X1 = FOMO Y = Equity crowdfunding	Analysis from 15 interviews	The result findings suggest that FOMO is a powerful belongingness facilitator that can support the crowd investor's self determination strategies and thus their willingness to take part in a crowdfunding community, sharing in its values and beliefs.
11.	Moliner-Velázquez et al. (2023) Effect of motivations and engagement with eWOM on hotel queries	X1 = Effect of motivations X2 = e WOM Y = hotel queries	Structural equation model	The result of both motivations on engagement and, in turn, engagement on adoption are confirmed. The novelty of this work lies in the study of motivations and engagement, both from the dual perspective, as antecedents of the use of eWOM searches. These results have important academic and business management implications.
12.	Alfina et al. (2023) FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review	X = FOMO Y = Konteks Pemasaran	Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur sistematis, menganalisis 42 studi empiris dari database SCOPUS dan Web of Science.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO adalah sering dikaitkan dengan situasi psikologis negatif. Tetap saja, tanpa disadari jika mempelajari FOMO dalam konteks pemasaran ternyata memberikan respon yang berdampak positif pada perilaku konsumsi.

No.	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	
13.	Mert & Tengilimoğlu (2023) The mediating role of FoMO and the moderating role of narcissism in the impact of social exclusion on compulsive buying: a cross-cultural study	X1 = Compulsive buying X2 = Fear of missing out Y = Compulsive buying	= =	The study employed process model 4 to analyze direct and indirect effects and process Model 59 to assess conditional (moderation) effects.	Te conclusion of the study shows that narcissism has a moderating effect on the correlation between social exclusion and FoMO in both countries. Moreover, another note worthy result obtained from the study is that narcissism does not moderate the correlation between FoMO and compulsive buying in Turkey
14.	Güneş, (2023) The mediator role of social anxiety in the effect of fear of missing out on compulsive buying	X1 = Fear of Missing Out (FoMO) Y=Compulsive Buying Z = Social Anxiety	Analyzed using SPSS and AMOS programs	In the study, it was determined that FoMO had a positive effect on compulsive buying and social anxiety; it was determined that social anxiety did not affect compulsive buying and did not have a mediating role.	
15.	Kumar & Pandey, (2023) Social Media and Impact of Altruistic Motivation,Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation	X1 = Social Media X2 = Subjective norms X3 = Altruistic motivation X4 = egoistic motivation X5 = EWOM Y = Green Purchase Behavior	= =	The Structural Equation Modeling (SEM)	The findings also demonstrate the impact of EWOM in influencing buying decisions. The findings of this paper demonstrates that social media, as a well spring of information, contribute pivotal ingredients in the establishment of consumer motivation. These consumer motivations with subjective norms play an essential role in positive green purchase intention.Green buying intention and EWOM had a favorable influence

No.	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				on buying behavior, according to the findings.
16.	Nguyen et al. (2024) The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam	X = e-WOM Y = Minat Beli	Model penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan model struktural linier (SEM).	Hasilnya menunjukkan bahwa eWOM, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ramah lingkungan.
17.	Bläse et al. (2024) Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry	X1 = Brand Credibility X2 = FOMO Y = Fashion Purchase Intention	Using quantitative approach methods and respondent distribution	The result FOMO negative moderates the relationship between brand credibility and fast fashion consumption, contribute toward a better understanding of the relationship between ecological brand credibility and purchase decision-making of consumers with varying levels of FOMO
18.	Ni'mah et al. (2024) Pengaruh Gaya Hedonisme dan Trend FOMO Terhadap Konsumerisme Belanja Thrifting untuk Memenuhi Gaya Hidup (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA 2021)	X1 = Gaya Hedonisme X2 = FOMO Y = Konsumerisme thrifting	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Gaya Hedonisme dan FOMO terhadap Konsumerisme Thrifting pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNUSIDA Angkatan 2021.
19.	Kusaini et al. (2024) Perilaku Fear of Missing Out	X = FOMO Y = Penggunaan aplikasi Tktok	Metode penelitian ini dengan kualitatif.	Hasilnya menunjukkan bahwa mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung menghabiskan lebih

No.	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok			banyak waktu di TikTok, mengalami tingkat stres yang lebih tinggi, dan memiliki kinerja akademik yang lebih rendah.
20.	Putro (2024) Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, fomo, dan e-wom terhadap minat beli pada minuman kekinian mixue (studi kasus mahasiswa febi uin k.h. abdurrahman wahid pekalongan)	X1 = religiusitas X2 = sertifikasi halal X3 = fomo X4 = E-WOM Y = Minat Beli Ulang	Metode penelitian ini dengan kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli, Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Fomo berpengaruh signifikan terhadap minat beli, E-Wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
21.	Platon, (2024) Understanding The Influence of Hedonic Motivation and Fear of Missing Out (FOMO) on Online Impulse Purchase Intentions of Discounted Products	X1 = : Hedonic Motivation, X2 = Fear Of Missing Out Y = Purchase Intention, discount, impulse buying behavior.	Using quantitative approach methods	By considering the multifaceted impact of hedonic motivation, FoMO and other psychological factors on consumers online impulse purchase intentions of discounted products, businesses can create engaging online shopping experiences that foster customer satisfaction, loyalty, and long-term success.
22.	Beyari & Garamoun, (2024) The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels' Effects	X1 = E-WOM X2 = Online Store Y = Purchasing Intentions	Analysis using SPSS AMOS 26	In this study, we conducted structural equation modeling of the relationship between e-WOM, perceived brand quality, and consumers' purchase intentions in Saudi Arabia. Our findings strongly suggest that our model is

No.	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	on the Saudi Hospitality Market			significant in estimating all relationships.
23.	D. T. B. Nguyen & Nguyen, (2024) The Impact of Electronic Word-of-Mouth on the Purchase Intention of Tourists on Online Hotel Booking Applications	X1 = Electronic Word of Mouth Y = Purchase Intention	Analyzing the data through exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM)	The results highlight positive relationships between information quantity and product ranking with EWOM adoption.
24.	Shriedeh et al., (2024) Impact of Product Assortment, Perceived Service Quality, Website Quality, and Customer Reviews on Customer Happiness and Word of Mouth	X1 = Product assortment X2 = Customer reviews X3 = Electronic Word of Mouth Y = customer happiness	Analyzing the data SmartPLS software	The results revealed that product assortment positively affects word of mouth, while its effect on customer happiness insignificant.
25.	Cam et al. (2024) Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism	Y = Conspicuous consumption X1 = Fear of missing out (FOMO) X2 = Materialism X3 = Social comparison Social media influencers (SMIs)	Using quantitative approach methods	The result indicates that SMIs strongly affect customers' desire for conspicuous consumption. This study proposes and tests the IECM model, which elucidates the influence of SMIs on followers' conspicuous consumption behavior, with the mediating roles of desire to mimic, materialism, social comparison, and FOMO. The empirical test

No.	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				yielded significant insights into understanding the relationship between exposure to SMIs and conspicuous consumption.

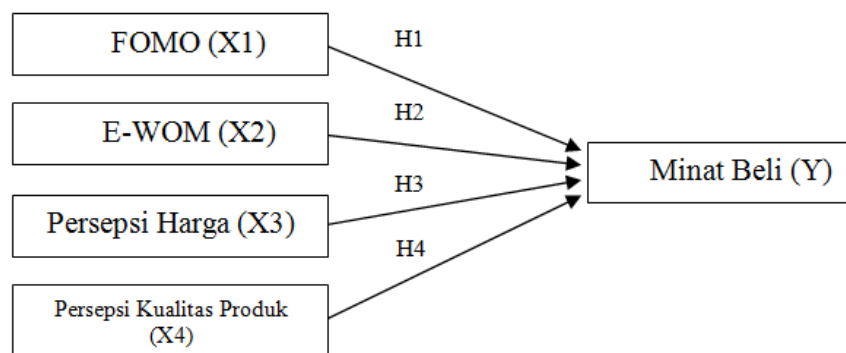
C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian, kerangka konseptual memainkan peran yang sangat penting dalam perancangan dan pelaksanaan studi. Menurut Sugiyono (2016), kerangka konseptual berfungsi sebagai alat yang memandu peneliti dalam merumuskan masalah penelitian dan menetapkan arah studi. Kerangka ini melibatkan identifikasi variabel-variabel utama serta hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Dengan adanya kerangka konseptual, peneliti dapat lebih mudah mengorganisir dan memahami hubungan kompleks dalam penelitian. Selain itu, kerangka konseptual juga berperan dalam menentukan metode dan teknik analisis yang akan digunakan, serta berfungsi sebagai acuan berdasarkan temuan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang dimodifikasi dari Putro (2024) yang meneliti tentang pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap minat beli, Muningsar et al. (2022) yang meneliti tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli, Prabowo (2018) yang meneliti tentang pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli, Virena & Renwarin (2022) yang meneliti tentang pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap minat beli. Kerangka berpikir dari penelitian ini yaitu

untuk mencari hubungan antara kedua variabel, yaitu variabel X yang meliputi (FOMO, E-WOM, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas) dengan variabel Y yang merupakan Minat Beli. Berikut ini adalah rangka kerja yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber : Putro (2024), Muningsgar et al. (2022), Prabowo (2018) Virena & Renwarin (2022)

D. Hipotesis Penelitian

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hipo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori), karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu di uji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya.

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap minat beli di Mioo Mioo Gelato Madiun

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) *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah fenomena dalam bidang psikologi di mana seseorang bisa mengalami gejala seperti terobsesi terhadap peristiwa-peristiwa khusus yang sedang terjadi. Saat ini, konsep *Fear of Missing Out* ternyata juga dapat diterapkan dalam dunia pemasaran, yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif dengan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Nurbaeti *et al.*, 2021).

FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah perasaan khawatir atau cemas bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih baik atau lebih menarik daripada diri kita. Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO sering kali mempengaruhi minat beli seseorang. Ketika seseorang mengalami FOMO, mereka mungkin merasa tertekan untuk segera membeli sesuatu agar tidak ketinggalan atau kehilangan kesempatan. Ini dapat meningkatkan minat beli karena mereka ingin memastikan bahwa mereka tidak melewatkan tawaran atau produk yang dianggap menarik atau bernilai seperti contohnya *cookies bomb* yang sedang viral. Orang-orang bisa saja membeli *cookies bomb* karena perasan cemas atau khawatir jika ketinggalan

untuk merasakan dan membeli *cookies bomb* yang sedang viral di Mioo Mioo Gelato tersebut. Berikut adalah beberapa cara di mana *Fear of Missing Out* dapat mempengaruhi minat beli:

- a. Pendorong Persaingan: *Fear of Missing Out* dapat memicu rasa persaingan atau keinginan untuk tidak ketinggalan dengan orang lain dalam hal memiliki atau menggunakan produk atau layanan tertentu.
- b. Pengaruh Sosial: *Fear of Missing Out* sering kali dipicu oleh aktivitas atau pengalaman yang dibagikan secara sosial oleh orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.
- c. Persepsi Keterbatasan: *Fear of Missing Out* juga dapat muncul ketika seseorang merasa bahwa produk atau layanan yang diminati memiliki keterbatasan dalam ketersediaan atau waktu.
- d. Pendorong Urgensi: Rasa khawatir untuk melewatkan kesempatan atau penawaran tertentu dapat menciptakan urgensi dalam keputusan pembelian.
- e. Keinginan untuk Merasa Terhubung: *Fear of Missing Out* juga dapat mendorong keinginan seseorang untuk merasa terhubung dengan orang lain atau menjadi bagian dari kelompok tertentu yang memiliki pengalaman atau produk yang dianggap berharga.

Dalam penelitian Putro (2024) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Fomo, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Minuman Kekinian Mixue” menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan

dengan penelitian Yani & Rojuaniah (2023) yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap *Purchase Intention* Melalui *Electronic Word of Mouth*” menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Maka dari itu, *Fear of Missing Out* ketika konsumen merasa tertekan untuk mengikuti tren atau pengalaman yang dianggap menarik oleh orang lain, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mencoba produk tersebut dengan menambahkan bukti sosial dari pelanggan yang puas dan menjaga persediaan produk dengan baik, Mioo Mioo Gelato dapat mengurangi kecemasan pelanggan. Fokus pada nilai jangka panjang produk, bukan hanya dorongan sesaat, juga membantu menciptakan pengalaman pembelian yang lebih positif dan terarah. Dari pernyataan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap minat beli di Mioo Mioo Gelato Madiun

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli

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 Muninggar & 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.

Electronic Word of Mouth adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan dan dikemukakan oleh konsumen kepada khalayak mengenai suatu produk atau perusahaan (Desi Lestari & Gunawan, 2021). *Electronic Word of Mouth* dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Berikut adalah beberapa cara di mana *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi minat beli:

- a. Kepercayaan dan Otoritas: *Electronic Word of Mouth* dari sumber yang dianggap memiliki otoritas atau kepercayaan tinggi, seperti ulasan dari pengguna yang berpengalaman atau influencer di media sosial, dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. Sosialisasi dan Pengaruh Sosial: *Electronic Word of Mouth* dapat memengaruhi minat beli melalui pengaruh sosial.
- c. Kredibilitas Informasi: *Electronic Word of Mouth* dapat memberikan informasi tambahan atau wawasan yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
- d. Kepercayaan Merek: *Electronic Word of Mouth* juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

- e. Pengaruh Viral: *Electronic Word of Mouth* yang menyebar secara viral dapat memiliki dampak yang besar terhadap minat beli.

Dalam penelitian Muninggar *et al.* (2022) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)” menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Prihartini & Damastuti (2022) yang berjudul “Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank” menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dalam menarik para konsumen perlu untuk meningkatkan dalam minat beli pada Mioo Mioo Gelato melalui E-WOM, Mioo Mioo Gelato dapat mendorong pelanggan untuk memberikan review positif di platform online dan memanfaatkan influencer lokal untuk memperluas jangkauan audiens. Aktivitas media sosial yang menarik serta program referral yang memberikan insentif juga dapat meningkatkan interaksi dan rekomendasi pelanggan. Selain itu, penting untuk merespons ulasan dan feedback dengan cepat dan positif, karena respons yang baik dapat memperkuat persepsi brand dan mendorong minat beli konsumen lain secara organik. Dari pernyataan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli di Mioo Mioo Gelato Madiun

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

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). Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli (Cockrill & Goode, 2010). Persepsi harga dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Berikut adalah beberapa cara di mana persepsi harga dapat memengaruhi minat beli:

- a. Pengaruh Terhadap Nilai: Persepsi harga mempengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai produk atau layanan. Jika konsumen merasa harga suatu produk atau layanan sebanding dengan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung lebih tertarik untuk membelinya.
- b. Pengaruh Terhadap Kualitas: Persepsi harga juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan.
- c. Pengaruh Terhadap Prestise: Harga yang tinggi juga dapat menciptakan kesan eksklusivitas atau prestise.
- d. Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian: Persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- e. Pengaruh Terhadap Kesetiaan Merek: Harga juga dapat memengaruhi kesetiaan merek konsumen.

Dalam penelitian Prabowo (2018) yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean” menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Kusumawati & Saifudin (2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah” menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Untuk meningkatkan minat beli melalui persepsi harga, Mioo Mioo Gelato perlu mengkomunikasikan dengan jelas nilai produk yang sepadan dengan harganya, memastikan harga yang kompetitif dibandingkan pesaing, dan menawarkan diskon atau paket promosi yang memberikan nilai tambah. Selain itu, penetapan harga yang transparan tanpa biaya tersembunyi serta menawarkan variasi harga yang menjangkau berbagai segmen pasar dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dan tertarik untuk membeli. Dengan demikian, persepsi harga yang positif dapat mendorong minat beli yang lebih tinggi. Dari pernyataan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli di Mioo Mioo Gelato Madiun

4. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli (Cockrill & Goode, 2010). Persepsi kualitas produk atau layanan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Berikut adalah beberapa cara di mana persepsi kualitas dapat memengaruhi minat beli:

- a. Pengaruh Terhadap Nilai: Konsumen cenderung melihat produk atau layanan yang dianggap memiliki kualitas tinggi sebagai nilai yang lebih baik untuk uang mereka.
- b. Pengaruh Terhadap Kepuasan: Konsumen yang percaya bahwa produk atau layanan memiliki kualitas yang baik cenderung merasa lebih puas setelah melakukan pembelian.
- c. Pengaruh Terhadap Kepercayaan: Persepsi kualitas yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan.
- d. Pengaruh Terhadap Kesetiaan Merek: Persepsi kualitas juga dapat memengaruhi kesetiaan merek konsumen.
- e. Pengaruh Terhadap Persepsi Nilai Dirinya: Konsumen sering kali menggunakan merek atau produk sebagai cara untuk mengekspresikan diri atau menyampaikan status sosial.

Dalam penelitian Ningsih (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Baju Eceran Di Solo Square” menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk

berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Virena & Renwarin (2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator” menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Untuk meningkatkan minat beli melalui persepsi kualitas produk, Mioo Mioo Gelato harus menjaga konsistensi kualitas yang tinggi dan menyoroti penggunaan bahan baku premium dalam komunikasi pemasaran. Menampilkan ulasan positif dari pelanggan, menawarkan jaminan produk, dan memastikan pengemasan yang menarik serta aman juga dapat memperkuat persepsi konsumen tentang kualitas produk. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk akan meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli mereka. Dari pernyataan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

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