

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

a. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior atau yang disingkat dengan TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. Dimana teori ini digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia dalam berbagai domain, mulai dari aktivitas fisik hingga ke perilaku konsumen.

Teori ini menekankan pentingnya definisi perilaku yang esplisit berdasarkan empat elemen, yaitu: target yang dimana merupakan objek yang menjadi sasaran perilaku, tindakan (*action*) atau perbuatan spesifik yang dilakukan, konteks yang merupakan situasi atau lingkungan tempat perilaku terjadi, dan kerangka waktu.

Dalam teori TPB faktor yang paling mendekati dalam menentukan perilaku seseorang adalah niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut. Semakin kuat niat seseorang, maka semakin besar kemungkina perilaku tersebut akan diwujudkan. Namun perilaku tersebut tidak hanya di tentukan oleh niat, tetapi juga

dapat dipengaruhi oleh kendali yang dimiliki individu atas perilaku tersebut atau *actual behavior control*.

Menurut Ajzen, (2020) perilaku manusia tidak terjadi secara spontan, melainkan didasarkan pada niat. Dalam konteks penelitian ini, minat beli masyarakat terhadap produk labubu merupakan bentuk nyata dari niat sebelum tindakan pembelian dilakukan secara aktual.

1) Faktor-faktor penentu niat

Ajzen, (2020) menjelaskan bahwa niat di tentukan oleh tiga faktor utama, yaitu:

a) Sikap terhadap perilaku

Merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Didasarkan pada *behavioral beliefs*, yaitu keyakinan individu mengenai hasil dari perilaku tersebut dan evaluasi subjektif terhadap hasilnya.

b) Norma Subjektif

Persepsi mengenai tekanan sosial dari orang-orang sekitar untuk melakukan atau tidaknya perilaku tersebut. Persepsi ini di pengaruhi faktor yang dibentuk oleh:

- i. *Injunctive Normative Beliefs*, yaitu keyakinan apakah orang lain menyetujui perilaku tersebut.
- ii. *Descriptive Normative Beliefs*, yaitu keyakinan apakah orang lain juga melakukan perilaku tersebut.

c) Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku didasarkan pada *control beliefs*, yaitu keyakinan tentang faktor pendukung atau penghambat (seperti uang, waktu, dan kemampuan) serta kekuatan faktor dalam memfasilitasi atau menghalangi perilaku.

Dalam fenomena labubu, sikap ini dibentuk melalui variabel tren dan e-wom. Informasi masif dan ulasan positif di *platform* digital dan *e-commerce* menciptakan persepsi bahwa mengoleksi labubu adalah tindakan yang memiliki nilai estetika dan kepuasan emosional yang tinggi hingga memicu penilaian positif dalam diri konsumen.

Fomo memengaruhi norma *subjective* yang merujuk pada pengaruh lingkungan sosial atau tekanan dari orang yang dianggap penting. Ketakutan akan tertinggal dari kelompok sosial ataupun kehilangan momen yang sedang viral menciptakan dorongan normatif yang kuat bagi masyarakat untuk memiliki labubu sebagai bagian dari bentuk validasi sosial.

Harga menjadi persepsi kontrol perilaku yang bertindak sebagai faktor kontrol yang krusial. Ajzen (2020) menekankan bahwa

meskipun individu memiliki sikap positif dan tekanan sosial yang tinggi, niat tersebut dapat menghambat jika kontrol perilaku seperti kemampuan finansial dianggap sulit.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana tren dan E-WOM memengaruhi sikap konsumen, Fomo memengaruhi norma subjektif, serta harga membentuk persepsi kontrol perilaku. Ketiga faktor ini yang kemudian membentuk niat membeli atau disebut minat beli. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* menjadi teori dasar yang kuat untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli masyarakat pada tren labubu di Jawa Timur.

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah tentang memahami dan memenuhi kebutuhan orang serta masyarakat dengan cara yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam pertukaran berpikir bagaimana cara mendapatkan respon yang diinginkan dari pihak lain. sehingga, manajemen pemasaran adalah gabungan seni dan ilmu yang digunakan untuk memilih pasar yang tepat, serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai yang lebih baik bagi pelanggan (Kotler et al., 2022).

Seiring perkembangannya, teori pemasaran telah bergeser dari yang semula sekedar orientasi transaksi menuju pembangunan jangka panjang. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat utama yang digunakan dalam praktik manajemen pemasaran. Konsep ini terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), namun seiring dengan dominasi pasar sektor jasa meluas konsep ini berubah menjadi 7P dengan penambahan aspek *People, Process, dan Physical Evidence*. Pengelolaan elemen-elemen ini haruslah didasari oleh strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*).

Menurut Kotler et al., (2022) perusahaan yang efektif tidak mencoba memenangkan seluruh pasar, melainkan melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok pembeli yang spesifik, menentukan sasaran paling menguntungkan, dan memposisikan merek didalam benak konsumen secara tepat. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam ranah manajerial, manajemen pemasaran berfungsi sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang tepat guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggan potensial melalui penyampaian nilai merek.

3. *Fear of Missing Out (FOMO)*

a. Definisi

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis sebagai bentuk dari kekhawatiran yang merasa bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman berharga saat individu tersebut tidak hadir Przybylski et al., (2013), ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain melalui berbagai saluran terutama media sosial.

Dalam konteks yang lebih jauh seperti perilaku konsumen, Fomo berkembang menjadi dorongan situasional yang memicu adanya niat beli atau minat beli. Khususnya dalam industri *fast fashion* yang bergerak cepat (Bläse et al., 2024). Disebabkan karena individu merasa takut kehilangan kesempatan untuk memiliki produk yang sedang tren dan dibicarakan di lingkungan sosial mereka.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

1) Faktor Kebutuhan Psikologis Dasar (*Psychological Needs*)

Menurut teori determinasi diri dalam Przybylski et al., (2013), fomo muncul akibat rendahnya pemenuhan kebutuhan psikologis dasar, yaitu:

- a) Kompetensi (*Competence*), yaitu perasaan mampu dan efektif dalam bertindak.
- b) Otonomi (*Autonomy*), yaitu perasaan memiliki atas kendali pilihan hidup sendiri.

- c) Keterhubungan (*Relatedness*), perasaan terhubung dan memiliki hubungan yang bermakna dengan orang lain.

Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka individu tersebut cenderung merasa cemas dan menggunakan media sosial secara berlebihan untuk mencari validasi atau koneksi yang dimana kemudian dapat memicu FOMO.

2) Faktor Lingkungan Digital dan Media Sosial

- a) Paparan aktivitas orang lain secara *real time*

Platform digital seperti Instagram dan TikTok memberikan informasi yang konstan mengenai kegiatan menyenangkan yang sedang dialami atau dilakukan oleh orang lain, dimana hal ini dapat membuat individu merasa tertinggal (Przybylski et al., 2013).

- b) Konten *influencer*

Rekomendasi atau gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer* dapat menciptakan standar baru terhadap tren tertentu, hal ini memicu rasa takut jika tidak mengikuti apa yang sedang viral (Cut Tamara Falajunah & Ratih Hendayani, 2024).

3) Faktor Situasional Pemasaran

Menurut Amelia, (2025) dalam konteks ekonomi dan bisnis, FOMO sering kali dipicu oleh strategi pemasaran tertentu, seperti:

- a) Kelangkaan (*Scarcity*)
- b) Urgensi waktu, seperti *flash sale*.

4) Faktor kepribadian dan sosial

a. Materialisme

Menurut Cut Tamara Falajunah & Ratih Hendayani, (2024) individu dengan tingkat materialisme yang tinggi lebih rentan terhadap Fomo, disebabkan penilaian status sosial melalui kepemilikan barang yang sedang tren.

b. Kepuasan hidup yang rendah

Individu yang merasa kurang bahagia cenderung lebih sering membandingkan hidupnya dengan orang lain (Przybylski et al., 2013).

c. Indikator Fomo

Berdasarkan instrumen FOMO yang dikembangkan oleh Przybylski et al., (2013), terdapat beberapa indikator utama yang dapat mengukur tingkat FOMO individu, yaitu:

- 1) Ketakutan akan kehilangan pengalaman yang berharga.
- 2) Kekhawatiran terhadap status sosial.
- 3) Kebutuhan untuk selalu terhubung.

4. Harga

a. Definisi

Salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran adalah harga, hal ini dikarenakan satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan sedangkan elemen yang lainnya menghasilkan biaya. Menurut Kotler et al., (2022) dalam bukunya “*Marketing Management Indian Case Studies Included* (16th Edition)” harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan dan mitra untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Arisandi et al., (2023), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Secara teoritis, harga tidak hanya sekedar angka nominal tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kognitif bagi konsumen (Levrini & Dos Santos, 2021).

Sehingga strategi harga harus mencakup penetapan harga yang kompetitif, kebijakan diskon, dan rencana pembayaran yang menarik. Hal ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan posisi produk dipasar, oleh karena itu penetapan harga harus disesuaikan dengan target pasar, posisi produk, serta tujuan dari keuntungan perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

1) Faktor Internal Perusahaan (Penetapan harga)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Arisandi et al., (2023), perusahaan mempertimbangkan beberapa hal internal sebelum menetapkan harga:

- a. Tujuan pemasaran
- b. Strategi bauran pemasaran
- c. Biaya

2) Faktor Kualitas Produk

a) Hubungan harga-kualitas

Menurut Nazara, I. H., & Yunita, (2023) konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator dalam kualitas, jika kualitas produk tinggi perusahaan memiliki pertimbangan penetapan harga yang tinggi.

b) Kesesuaian nilai

Jannah & Sugijanto, (2022) menjelaskan bahwa harga dipengaruhi oleh sejauh mana manfaat ataupun mutu produk memenuhi ekspektasi konsumen, jika manfaat yang diterima besar konsumen cenderung menganggap harga tersebut wajar.

3) Faktor Persaingan dan Lingkungan Pasar

Harga dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh kompetitor untuk produk sejenis, seringkali produsen harus memberikan

harga yang lebih terjangkau dibanding pesaing untuk menarik minat beli (Izza & Darmawan, 2025).

c. Indikator Harga

Dalam mengukur sejauh mana harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdapat beberapa indikator utama yang digunakan (Jannah & Sugijanto, 2022; Nazara, I. H., & Yunita, 2023) yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga, Arisandi et al., (2023) menyatakan konsumen cenderung mencari produk yang sesuai dengan anggaran mereka.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, harga yang dianggap wajar adalah harga yang mencerminkan mutu dari produk (Nazara, I. H., & Yunita, 2023).
- 3) Daya Saing Harga, harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing seringkali menjadi daya tarik utama (Izza & Darmawan, 2025).

5. Tren

a. Definisi Tren

Tren dipahami sebagai arah kecenderungan atau gerakan perubahan yang sedang terjadi di masyarakat dan diikuti secara luas pada periode tertentu. Secara akademis, tren merupakan fenomena sosial dimana suatu objek, gaya, atau perilaku mendapatkan

popularitas dan dianggap sebagai standar kekinian saat itu. Sojali et al., (2021) menjelaskan dalam konteks perilaku konsumen tren seringkali menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan, disebabkan adanya dorongan untuk selalu memperbarui diri sesuai dengan perkembangan zaman.

Dalam skala yang lebih besar, fenomena ini berkaitan dengan konsep megatrends yang di kemukakan oleh John Naisbitt. Menurut Boglárka Koller, Attila Marján, (2024) dalam buku “*Hybrid Warfare Reference Curriculum Volume I*” megatrends tidak hanya mempengaruhi satu aspek kehidupan, tetapi juga mengubah kondisi sosial, ekonomi, dan teknologi secara fundamental dalam jangka panjang. Sehingga tren yang bersifat viral atau musiman seringkali merupakan manifestasi lokal dari arus *megatrends* yang sedang terjadi di dunia.

b. Faktor-faktor Tren

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi tren adalah sebagai berikut:

1) Kekuatan global (*megatrends*)

Menurut (Boglárka Koller, Attila Marján, 2024). Perubahan makro jangka Panjang seperti digitalisasi dan lingkungan VUCA (*Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguous*) yang menadasari lahirnya tren-tren baru sebagai bentuk adaptasi Masyarakat.

2) Pengaruh Figure Publik

Resti Prastiwi et al., (2020) menjelaskan bahwa peran *brand ambassador*, *influencer*, atau tokoh populer yang memberikan legitimasi dan daya tarik emosional, sehingga masyarakat dapat terdorong untuk meniru gaya mereka.

3) Dinamika Pasar dan Budaya

Pengaruh budaya global serta inovasi produk yang berkelanjutan oleh produsen, menjawab preferensi konsumen yang berubah-ubah secara cepat.

c. Indikator Tren

Tren dapat di ukur melalui indikator-indikator berikut, yaitu:

1) Popularitas

Tingkat sejauh mana suatu objek atau gaya dikenal luas dan digunakan oleh mayoritas masyarakat pada waktu tertentu (Wanda Ana Fadilah et al., 2025).

2) Kecepatan Adopsi (*Adoption Rate*)

Seberapa cepat konsumen bereaksi dan ikut serta menggunakan hal-hal baru yang sedang muncul di pasar (Boglárka Koller, Attila Marján, 2024).

3) Validasi Sosial (*Social Validation*)

Keinginan individu untuk mengikuti tren demi mendapatkan pengakuan kelompok dan menghindari perasaan tertinggal atau *Fear of Missing Out* (Zayyan & Saino, 2021).

6. E-WOM

a. Definisi E-WOM

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan evolusi dari komunikasi *word of mouth* (WOM) tradisional ke dalam media elektronik. Menurut Erika Desi Lestari, (2023), e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet.

e-WOM mencakup ulasan konsumen, komentar di media sosial, hingga penilaian produk yang dapat diakses oleh khalayak luas secara cepat dan mudah (Tarigan & Gunawan, 2024). Sehingga seiring dengan kemajuan teknologi, e-WOM menjadi sarana komunikasi pemasaran yang sangat kuat karena memungkinkan konsumen berbagi ulasan dan pengalaman secara nyata melalui berbagai platform digital.

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh (Rogers, 1995), difusi adalah proses di mana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial. Dalam konteks digital, e-WOM berperan sebagai saluran komunikasi yang mempercepat penyebaran tren atau produk baru hingga mencapai "titik kritis" (*tipping point*), yaitu kondisi di mana tren tersebut menyebar secara eksponensial di masyarakat.

b. Faktor-faktor E-WOM

- 1) Kualitas dan konten informasi
- 2) Penilaian visual
- 3) Kredibilitas dan kepercayaan

c. Indikator E-WOM

Untuk mengukur efektivitas e-WOM, terdapat beberapa dimensi yang sering digunakan dalam penelitian pemasaran digital (Ardhiansyah & Marlana, 2021; Tarigan & Gunawan, 2024):

- a) *Product Rating*: Penilaian berupa skor atau bintang yang diberikan konsumen pada platform *e-commerce*.
- b) *Product Review*: Ulasan tertulis yang berisi pengalaman subjektif konsumen mengenai kualitas dan manfaat produk.
- c) *Information & Comments*: Kualitas dan kuantitas informasi yang tersebar di kolom komentar media sosial yang memengaruhi persepsi pembaca.

7. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang memiliki niat untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk (Izza & Darmawan, 2025). Minat beli sering kali menjadi prediktor utama sebelum terjadinya keputusan pembelian yang nyata (Nazara, I. H., & Yunita, 2023). Minat beli muncul setelah

adanya proses evaluasi terhadap informasi produk, di mana konsumen mulai membentuk niat untuk melakukan transaksi pada masa mendatang.

b. Faktor-faktor Minat Beli

- 1) Harga, harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi target pasar (Arisandi et al., 2023).
- 2) Faktor psikologis (FOMO), keinginan untuk memiliki produk yang sedang populer agar tetap dianggap modern (Damayanti et al., 2025) .
- 3) Kualitas produk, sejauh mana produk dapat berfungsi sesuai harapan (Nazara, I. H., & Yunita, 2023).
- 4) Kelangkaan, seperti *event* tanggal kembar atau *flash sale* yang memaksa konsumen segera memutuskan pembelian (Amelia, 2025).
- 5) Pengaruh digital & sosial, rekomendasi dari figur publik menciptakan kepercayaan dan rasa ingin meniru gaya hidup mereka (Cut Tamara Falajunah & Ratih Hendayani, 2024).

c. Indikator Minat Beli

Untuk mengukur sejauh mana harga dapat memengaruhi perilaku konsumen, terdapat beberapa indikator utama yang sering digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran (Jannah & Sugijanto, 2022; Nazara, I. H., & Yunita, 2023):

- 1) Keterjangkauan Harga: Merujuk pada kemampuan finansial konsumen untuk membeli produk dengan harga yang ditetapkan. Konsumen cenderung mencari produk yang sesuai dengan anggaran mereka (Arisandi et al., 2023).
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Harga yang dianggap wajar adalah harga yang mencerminkan mutu atau performa dari produk tersebut (Nazara, I. H., & Yunita, 2023).
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Persepsi konsumen mengenai apakah nilai fungsional atau manfaat yang mereka terima sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang digunakan sebagai arahan dan pembanding. Adapun penelitian yang dilakukan para ahli sebagai pedoman di rangkum dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul Penelitian, Penerbitan	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Prastiwi, F. T. R, Ratnaningsih, C.S., Windhyaatiti, I., & Khourouh, U. (2020) Analisis Pengaruh Tren Budaya, <i>Brand Ambassador</i> dan Harga Terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Jurnal Bisnis dan Manajemen</i> , Vol. 7, No. 1, Hal. 55-60.	Tren budaya (X1), Brand Ambassador (X2), Harga (X3), <i>Purchahse Intention</i> (Y).	Metode kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel menggunakan <i>incidental sampling</i> , analisis regresi linier berganda.	Tren budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Brand Ambassador</i> dan Harga berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
2.	Sojali, R., Iffani, R. R., et al., (2021) Pengaruh Trend	Trend hijab (X), Minat beli (Y).	Metode kualitatif. Pengumpulan data melalui	Trend hijab berpengaruh terhadap pembelian

	Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah. STIE Mahardhika Surabaya.		wawancara dan observasi.	karena faktor harga yang relative murah, pilihan model yang beragam, dan kualitas bahan.
3.	Mumtaz, Z. S., & Saino. (2021) Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi dan Trend <i>Glow Up</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. <i>Jurnal Manajemen (JEEM)</i> , Vol. 13, No. 2, Hal. 282-291	Media promosi (X1), <i>Trend glow up</i> (X2), Minat beli (Y).	Metode kuantitatif, teknik pengumpulan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> , teknik analisis data analisis regresi linier berganda.	Media promosi melalui tiktok dan tren <i>glow up</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan.
4.	Levrini, G. R. D., & Jeffman dos Santos,	<i>Price</i> (Harga) / (X1), <i>Brand</i>	Metode penelitian	Variabel harga yang disadari

	M., (2021) <i>The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. Behavioral Sciences, Vol. 11, No. 16.</i>	(Merek) / (X2), <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli) / (Y) <i>Cognitive process, Sensorial impressions, Neurophysiological responses.</i>	kuantitatif dan kualitatif (Mix Methode).	(conscious price variable) merupakan pengaruh utama dalam minat beli konsumen. Harga dan nama merek mempengaruhi minat beli.
5.	Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax	<i>Social Media Marketing</i> (X1), E-WOM (X2), Minat Beli (Y).	Metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i>. Analisis data menggunakan regresi linier	<i>Social media marketing</i> dan E-WOM secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk

	<i>Akuntabel</i> , Vol. 18, No. 3, Hal. 379- 391.		berganda.	GeoffMax.
6.	Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022) Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-WOM Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja <i>Online</i> <i>Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis</i> , Vol. 8, No. 2, Hal. 515-526.	Media Sosial (X1), E-WOM (X2), Kepercayaan (Z), Minat Beli (Y).	Metode kuantitatif, analisis data menggunakan SEM-PLS.	E-WOM dan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan yang kemudian berdampak pada minat beli konsumen.
7.	Jannah & Sugijanto, (2022) Pengaruh Budaya, Harga dan Kualitas Produk Terhadap	Budaya (X ₁), Harga (X ₂), Kualitas produk (X ₃), Minat beli (Y).	Penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data	Budaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga

	Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo. <i>Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)</i> , 3(1), 202-212.		menggunakan angket, teknik analisi data menggunakan regresi linier berganda.	berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Budaya, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
8.	Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2023) Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Pada	E-Wom (X1), <i>Brand Image</i> (Z), Minat Beli (Y).	Metode kuantitatif, analisis data menggunakan metode <i>path anlysis</i> .	<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand</i>

	Minat Beli <i>Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)</i> , Vol. 1, No. 2, Hal. 75-82			<i>Image</i> serta berdampak signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett <i>Whitening</i> .
9.	Nazara, I. H., & Yunita, (2023) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen <i>Platform Tiktok Shop</i>). Jurnal manajemen dan bisnis, 2(1), 146-159.	Harga (X_1), Kualitas produk (X_2), Minat beli konsumen (Y).	Metode kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Teknik pengumpulan jasa menggunakan kuesioner. Metode analisis Regresi Linier	Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada <i>Platform Tiktok Shop</i> . Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>Platform Tiktok Shop</i> . Harga dan

			Berganda.	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen studi pada konsumen <i>Platfrom</i> <i>TikTok Shop.</i>
10.	Arisandi ,B., Indah. D. R., Maula, Z., (2023) Pengaruh <i>Digital</i> <i>Marketing</i> Dan <i>Price</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>Shopee</i> Di Kota Langsa. Jurnal Ilmiah Mahasiswa	<i>Digital marketing</i> (X_1), <i>Price</i> (X_2), Minat beli (Y).	Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	<i>Digital</i> <i>marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>Digital</i> <i>marketing</i> dan <i>price</i> berpengaruh

	Manajerial Terapan, 3(3), 611-617.			signifikan terhadap minat beli.
11.	Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024) <i>Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. Business Strategy and the Environment</i> , Vol. 33, No. 2, Hal. 626–641.	<i>Brand Credibility</i> (X1), FOMO (Z), <i>Purchase Intention</i> (Y).	Metode kuantitatif, pengambilan data menggunakan metode survei 650 partisipan dari Swiss, Prancis, dan Amerika Serikat Analisis data menggunakan SEM.	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dan <i>Brand Credibility</i> berpengaruh langsung terhadap minat beli. FOMO memiliki efek moderasi negatif pada hubungan antara kredibilitas merek dan minat beli; konsumen dengan FOMO tinggi kurang

				peduli pada kredibilitas merek.
12.	Tarigan, A., & Gunawan, Y. (2024) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan E-WOM Terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> Somethinc Pada Shopee <i>Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)</i>, Vol. 17, No. 2, Hal. 577-597.	<i>Brand Image</i> (X1), E-WOM (X2), Minat Beli (Y).	Metode kuantitatif, analisis data menggunakan SPSS 26.	<i>Brand Image</i> dan E-WOM (melalui <i>Product Rating</i> dan <i>Product Review</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
13.	Pramesti, C. W., & Setyawan, A. A. (2024)	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), E-WOM (X3), Minat Beli	Metode kuantitatif, teknik pengumpulan	Citra merek, kualitas produk, dan E-WOM

	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan. <i>Jurnal Bina Bangsa Ekonomika</i>, Vol. 17, No. 1, Hal. 136-146.	(Y).	sampel menggunakan <i>puposive sampling</i>, analisis data menggunakan teknik PLS.	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan.
14.	Cut Tamara Falajunah & Ratih Hendayani, (2024) Pengaruh FOMO (<i>Fear of Missing out</i>) By Tiktok <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk Scarlett. <i>Economic Reviews Journal</i>, 3(2), 1096-	<i>Fear of Missing out</i> (X₁), Tiktok <i>Influencer</i> (X₂), Minat beli (Y).	Metode kuantitatif, pengambilan data menggunakan metode survei, analisis data menggnakan PLS-SEM.	Peniruan terhadap <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>social coparison</i> serta mempengaruhi tingkat FOMO terhadap produk

	1110.			Scarlett. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara peniruan terhadap <i>influencer</i> dengan tingkat <i>materialism</i> dan minat beli produk scarlett. <i>Social comparison</i> dan <i>influencer</i> dapat mempengaruhi tingkat <i>materialism</i> dan mempengaruhi minat beli.
15.	Izza & Darmawan, (2025)	<i>Price (X), Purchase Interest (Y)</i>	Kualitatif / <i>Literature Review.</i>	Harga memiliki pengaruh

	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: <i>Literature Review</i> Jurnal <i>Entrepreneur</i> dan Bisnis (JEBI), Vol. 4, No. 1, Hal. 12-23			positif yang signifikan terhadap minat beli, terutama pada produk makanan.
16.	Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025) Pengaruh <i>Fear of</i> <i>Missing Out</i> (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel	FOMO (X_1), Konten media sosial (M), Keputusan pembelian (Y).	Metode kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan pendekatan <i>purposive</i> sampling. Data yang terkumpul di transformasi menggunakan MSI, analisis data	FOMO secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. FOMO dan konten media sosial berdampak negatif terhadap keputusan

	Moderasi Jurnal Lentera Bisnis, 14(2), 1421-1436.		menggunakan pengujian asumsi klasik dan regresi moderasi.	pembelian meskipun tetap signifikan.
17.	Fadilah, W. A., Muhaimin, & Rini, I. P. (2025) Pengaruh Nilai Religiusitas, Pengetahuan Produk, <i>Trend Fashion</i> terhadap Minat Beli Fashion Pakaian Syar'i (Studi pada Wanita Muslim Pengguna Pakaian Syar'i di Kota Jakarta Selatan) <i>MAMEN (Jurnal Manajemen)</i> , Vol.	Nilai religiulitas (X1), Pengetahuan produk (X2), <i>Trend fashion</i> (X3), Minat Beli (Y).	Metode kuantitatif, analisis data menggunakan SEM-PLS.	Variabel nilai religiulitas, pengetahuan produk, dan trend fashion berpengaruh positif terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan.

	4, No. 3, Hal. 537-550			
18.	Erlanda, E., & Krisnadi, (2025) Pengaruh Perubahan Preferensi Makanan dan Dampak Tren Kuliner Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional Generasi Z di Jakarta <i>Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar</i>, Vol. 10, No. 3	Preferensi makanan (X1), Tren kuliner (X2), Minat beli (Y).	Metode kuantitatif, analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda (SPSS).	Perubahan preferensi makanan dan tren kuliner berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli makanan tradisional.
19.	Damayanti, A., Putri, A. A., Yusuf, & Muthiarsih, T. (2025)	Fomo (X1), <i>Price</i>(X2), <i>Buying Decision</i> (Y).	Metode kuantitatif, analisis data menggunakan	Fomo dan harga memiliki pengaruh signifikan

	<i>The Influence of FOMO and Price on Purchasing Decisions for Fashion Products for Cirebon Students</i> Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL), Vol. 4, No. 2, Hal. 139-150.		analisis regresi linier berganda.	terhadap keputusan pembelian secara simultan. Secara parsial, fomo berpengaruh positif.
20.	Amelia, A. R. (2025) Pengaruh <i>Event Tanggal Kembar</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Minat Beli dengan	<i>Event tanggal kembar</i> (X_1), <i>Fear of Missing Out</i> /FOMO (X_2), Minat beli (Y), <i>Scarcity</i> (M).	Metodologi kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability</i> dengan teknik <i>Purposive</i>	<i>Event tanggal kembar</i> berpengaruh terhadap minat beli, <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh terhadap minat

	<i>Scarcity</i> sebagai variabel moderasi: Studi pada pengguna Shopee generasi Z di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).		<i>Sampling</i> . Teknik analisis menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).	beli. <i>Scarcity</i> berpengaruh terhadap minat beli, <i>scarcity</i> memoderasi pengaruh <i>event</i> tanggal kembar. <i>Scarcity</i> tidak memoderasi pengaruh FOMO terhadap minat beli.
--	--	--	---	---

C. Kerangka Konseptual

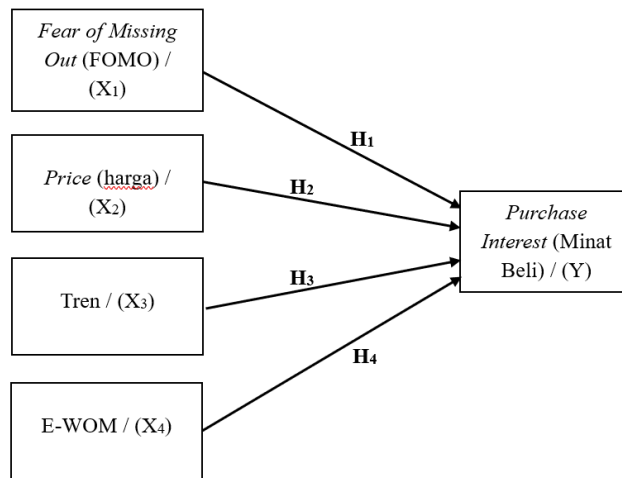
Kerangka konseptual adalah sebuah struktur ide atau konsep yang terorganisir dan saling terkait yang digunakan untuk memahami, menjelaskan, atau menganalisis suatu fenomena, masalah atau topik penelitian. Kerangka pemikiran yang baik akan memberikan penjelasan teoritis mengenai hubungan antara variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, penting untuk menjelaskan secara

teoritis keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2023).

Sehingga kerangka konseptual merupakan elemen krusial dalam penelitian yang membantu penelitian untuk menyusun dan menjelaskan hubungan antar variabel, menunjukkan bahwa kerangka konseptual sebagai dasar pemikiran logis penelitian. Minat beli masyarakat terhadap tren produk Labubu, dapat di pengaruhi oleh adanya *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan perasaan takut tertinggal atau tidak mengikuti tren yang sedang berlangsung, terutama akibat dari paparan media sosial (Przybylski et al., 2013). Dari perasaan takut tertinggal tren yang sedang berlangsung, hal inilah menyebabkan terjadinya *impulsif buying* dari seseorang.

Harga juga menjadi salah satu kunci utama muncul-tidaknya minat beli dari seorang konsumen. Biasanya konsumen akan melakukan proses pencarian informasi terkait harga produk yang diinginkan, konsumen cenderung mencari dan memilih harga yang lebih terjangkau. Dalam kasus boneka Labubu harga memerankan kunci penting terhadap minat beli masyarakat selain dari promosi selebriti dan adanya FOMO yang tengah terjadi disemua kalangan masyarakat.

Selanjutnya tren dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi minat beli masyarakat. Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka berpikir penelitian ini adalah, sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi dari (Ardhiansyah & Marlana, 2021; Nazara, I. H., & Yunita, 2023; Resti Prastiwi et al., 2020).

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Ristania Febriola, (2024) hipotesis adalah dugaan jawaban sementara berupa alternatif-alternatif jawaban yang dibuat peneliti terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan peneliti sebelumnya, hipotesis yang dapat ditarik dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh FOMO Terhadap Minat Beli

Dalam *Theory of Planned Behavior*, FOMO memengaruhi norma subjektif dimana tekanan sosial dan ketakutan akan tertinggal dari tren viral menciptakan dorongan kuat untuk memiliki produk sebagai bentuk validasi sosial. Penelitian Amelia, (2025) menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini

didukung oleh Fauziah et al., (2025) yang menemukan bahwa FOMO secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dalam konteks tren labubu, fomo bertindak sebagai penggerak psikologis yang sangat kuat. Ketika suatu individu melihat mayoritas lingkungan memiliki produk tersebut, maka akan muncul tekanan sosial untuk melakukan tindakan serupa demi menjaga eksistensi diri dalam lingkungan sosialnya. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diperoleh simpulan dalam hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat pada tren labubu.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dalam kerangka TPB, harga berfungsi sebagai sinyal kognitif dan persepsi kontrol perilaku. Merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2019), harga adalah total nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazara, I. H., & Yunita, (2023) serta Arisandi et al., (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sehingga meskipun harga di pasar sekunder melambung tinggi, adanya persepsi nilai yang melampaui harga nominal (kelangkaan dan status simbol) justru meningkatkan daya tarik konsumen. Berdasarkan

penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini dapat diperoleh simpulan dalam hipotesis sebagai berikut:

H₂: Diduga Harga berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat pada tren Labubu.

3. Pengaruh Tren Terhadap Minat Beli

Teori Megatrend yang dikembangkan oleh John Naisbitt (1982) dalam (Boglárka Koller, Attila Marján, 2024), tren merupakan arah perubahan sosial yang memiliki momentum kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Fadilah et al., (2025) serta Erlanda, E., & Krisnadi, (2025) menunjukkan bahwa variabel tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial maupun simultan.

Tren merupakan arah perubahan sosial yang memiliki momentum kuat. Kecepatan adopsi inovasi melalui kelompok *early adopters* di media sosial menciptakan efek bola salju yang meningkatkan minat beli masyarakat umum. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat diperoleh simpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₃: Diduga Tren berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat pada tren Labubu.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli

Dalam teori TPB E-WOM berperan dalam membentuk sikap terhadap perilaku. Informasi masif dan ulasan positif dalam platform digital menciptakan evaluasi positif bagi konsumen terkait

tindakan pembelian suatu produk. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Tarigan & Gunawan, (2024) serta Pramesti & Setyawan, (2024) membuktikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sehingga E-WOM melalui ulasan, rating, dan testimoni di platform digital seperti Shopee membangun rasa percaya dan memberikan validasi dari konsumen lain, yang pada akhirnya memperkuat niat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat diperoleh simpulan dalam sebuah hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Minat Beli.