BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh (Ajzen, 2020) yang menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (*behavioral intention*). Niat tersebut terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Sikap (*attitude*) merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah dipandang positif atau negatif, sedangkan norma subjektif (*subjective norm*) berkaitan dengan persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya. Sementara itu, *perceived behavioral control* mencerminkan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan.

Menurut Ajzen (2021), niat merupakan faktor utama yang memprediksi perilaku aktual seseorang, di mana semakin kuat niat individu maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Dalam konteks pemasaran, TPB banyak digunakan untuk menjelaskan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Berbagai penelitian empiris juga mendukung relevansi teori ini. Penelitian oleh Kamaruddin (2025) menunjukkan bahwa sikap terhadap layanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Selanjutnya, Paul & Bhakar (2018) menyatakan bahwa norma subjektif, seperti tekanan sosial dan rekomendasi dari orang lain,

memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumsi. Selain itu, Yadav & Pathak (2017) menemukan bahwa faktor psikologis mampu memperkuat niat pembelian, sedangkan penelitian oleh Nguyen et al. (2023) membuktikan bahwa TPB relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada sektor jasa, termasuk industri restoran.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Kualitas pelayanan dan citra merek berperan dalam membentuk sikap (*attitude*) konsumen terhadap restoran, sedangkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) mencerminkan norma subjektif (*subjective norm*) karena berkaitan dengan pengaruh sosial dan tren yang berkembang di lingkungan konsumen. Minat beli dalam penelitian ini diposisikan sebagai *behavioral intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun komponen *perceived behavioral control* tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini karena fokus penelitian lebih menitikberatkan pada faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi niat beli. Dengan demikian, TPB menjelaskan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap restoran serta semakin kuat pengaruh sosial yang dirasakan, maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan terhadap restoran Dikichi di Kediri.

2.1.2 Teori Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen melalui layanan yang diberikan.

Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi, kepuasan, serta perilaku konsumen, termasuk dalam membentuk minat beli. Kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses interaksi antara penyedia jasa dan konsumen selama pelayanan berlangsung.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian oleh Taqyya & Murwanti (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini didukung oleh penelitian Nurhasanah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian lain juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti kepuasan dan persepsi nilai.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam mengukur kualitas pelayanan, penelitian ini menggunakan konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Zhu & Lin, 2024), yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam

memberikan layanan sesuai janji secara konsisten, daya tanggap mencerminkan kesigapan dalam membantu pelanggan, jaminan berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, empati menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan, sedangkan bukti fisik mencakup kondisi fasilitas, kebersihan, serta penampilan karyawan.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan berperan sebagai variabel yang membentuk sikap konsumen terhadap restoran. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan penilaian konsumen terhadap restoran, yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli baik secara langsung maupun melalui faktor psikologis seperti FOMO.

2.1.3 Teori Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi yang diterima konsumen dari berbagai sumber. Citra merek yang kuat dan positif akan menciptakan kepercayaan serta kesan yang baik di benak konsumen, sehingga mampu memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, citra merek menjadi salah

satu aset penting perusahaan karena dapat membedakan produk atau jasa dari pesaing serta meningkatkan daya tarik konsumen.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Munzilin & Darmawan (2025) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, di mana semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fajar Santoso et al. (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen, terutama melalui pembentukan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

2. Indikator Citra Merek

Dalam mengukur citra merek, penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Chen et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek terdiri dari beberapa indikator utama, yaitu *image design, image publicity, brand aesthetics, brand charm* dan *brand function*. Kekuatan merek berkaitan dengan tingkat pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek, keunggulan mencerminkan persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek, sedangkan keunikan menunjukkan kemampuan merek dalam membedakan diri dari pesaing.

Dalam penelitian ini, citra merek berperan sebagai faktor yang membentuk sikap konsumen terhadap restoran. Citra merek yang positif akan

menciptakan persepsi yang baik sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian. Dengan demikian, citra merek tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga berperan dalam memperkuat sikap konsumen yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli terhadap restoran Dikichi di Kediri.

2.1.4 Teori *Fear of Missing Out* (FOMO)

1. Pengertian *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang menggambarkan adanya kekhawatiran individu akan tertinggal pengalaman yang dianggap berharga oleh orang lain. Konsep ini pertama kali dipopulerkan oleh Przybylski (2013) yang menjelaskan bahwa FOMO berkaitan dengan kebutuhan individu untuk tetap terhubung dengan aktivitas sosial yang sedang berlangsung. Dalam perkembangan era digital dan media sosial, fenomena FOMO menjadi semakin relevan karena individu dengan mudah terpapar informasi mengenai pengalaman, tren, dan aktivitas orang lain secara real-time.

Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO dapat memengaruhi keputusan pembelian karena adanya dorongan untuk tidak tertinggal tren atau pengalaman yang sedang populer. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian oleh Silaban et al. (2021) menunjukkan bahwa

FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa FOMO dapat mendorong perilaku konsumtif serta meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama pada produk atau jasa yang sedang menjadi tren.

2. Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO)

Indikator FOMO menurut Wang et al. (2025) meliputi fears, yaitu yaitu perasaan bahwa orang lain atau teman memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan atau bersenang-senang tanpa saya; *concern*, yaitu kekhawatiran dan keinginan untuk mengikuti aktivitas teman serta memahami interaksi sosial mereka; serta *anxiety*, yaitu kecemasan atau rasa terganggu karena melewatkan kesempatan bertemu teman atau acara yang direncanakan. Indikator-indikator ini mencerminkan bagaimana tekanan sosial dan lingkungan dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas pelayanan dan citra merek dengan minat beli. Kualitas pelayanan dan citra merek yang baik dapat meningkatkan eksposur dan persepsi positif di kalangan konsumen, yang kemudian memicu FOMO melalui pengaruh sosial dan tren. Selanjutnya, kondisi tersebut mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap restoran Dikichi di Kediri.

2.1.5 Teori Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa sebagai tahap sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual. Minat beli mencerminkan niat konsumen yang muncul akibat adanya rangsangan internal maupun eksternal, seperti persepsi terhadap kualitas, citra merek, serta pengaruh sosial. Dalam perspektif perilaku konsumen, minat beli menjadi indikator penting karena menunjukkan kemungkinan terjadinya tindakan pembelian di masa mendatang.

Secara teoritis, konsep minat beli juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (2021), di mana minat beli diposisikan sebagai *behavioral intention* yang menjadi prediktor utama perilaku aktual. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran jasa, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan, citra merek, serta faktor psikologis seperti dorongan sosial dan tren.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek secara signifikan. Penelitian oleh Taqyya & Murwanti (2025) menemukan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen sehingga mendorong munculnya minat beli. Faktor psikologis seperti FOMO juga terbukti memperkuat minat beli melalui pengaruh sosial dan dorongan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang.

2. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Lin & Shen (2023), yang meliputi *willingness to explore product* merepresentasikan minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa; *attitude toward specific platform* mencerminkan minat preferensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih produk atau platform tertentu dibandingkan alternatif lain; *influence of external factors* mencerminkan minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen terpengaruh oleh faktor eksternal seperti promosi atau rekomendasi teman dan kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain; serta *behavioral intention* menggambarkan minat transaksional, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi secara nyata.

Dalam penelitian ini, minat beli berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel

independen, serta FOMO sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan dan citra merek yang dirasakan konsumen serta semakin kuat dorongan FOMO, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap restora

2.1.6 Keterkaitan dan Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan yang saling memengaruhi antara kualitas pelayanan, citra merek, FOMO, dan minat beli. Kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel independen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan minat beli. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sedangkan citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik terhadap suatu produk atau jasa.

Selain berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, kualitas pelayanan dan citra merek juga berpengaruh terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*), yang merupakan faktor psikologis yang berkaitan dengan pengaruh sosial dan tren. Ketika konsumen melihat bahwa suatu restoran memiliki pelayanan yang baik dan citra merek yang positif, hal tersebut dapat meningkatkan eksposur serta persepsi popularitas, sehingga memicu munculnya FOMO. Kondisi ini mendorong konsumen untuk tidak ingin tertinggal pengalaman yang sedang tren, sehingga meningkatkan keinginan untuk mencoba atau membeli.

Selanjutnya, FOMO juga memiliki pengaruh terhadap minat beli, di mana semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan citra merek tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui FOMO. Hubungan ini menunjukkan bahwa faktor rasional dan emosional secara bersama-sama berperan dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan minat beli terhadap restoran Dikichi di Kediri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam kajian pustaka yang berfungsi untuk memperkuat landasan teoritis sekaligus menunjukkan posisi penelitian yang dilakukan saat ini. Dalam konteks penelitian ini, kajian terhadap penelitian terdahulu difokuskan pada variabel kualitas pelayanan, citra merek, *Fear of Missing Out* (FOMO), serta minat beli, baik yang diteliti secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Taqyya & Murwanti (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan pada aplikasi Gojek di Laweyan. Temuan ini memperkuat pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan

ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pelayanan dan belum mempertimbangkan pengaruh faktor psikologis konsumen seperti Fear of Missing Out (FOMO) yang saat ini berkembang di era digital. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurhasanah et al. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memengaruhi niat beli ulang.

Penelitian Alitasi & Hasni (2024) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk HNI di Kota Baubau. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso et al. (2025) menemukan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan loyalitas konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Penelitian Dewi & Putra (2025) menunjukkan bahwa FOMO dan *affiliate marketer* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Nekko Fashion Store. Penelitian Atmajayanti et al. (2024) membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Make Over di Kota Bekasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik membeli produk dengan kualitas baik dan citra merek yang kuat.

Penelitian Li & Setiowati (2023) menemukan bahwa *country of origin, perceived risk,* dan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention pada kendaraan listrik Wuling Air EV di China. Penelitian Silaban et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek, FOMO, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Coffee Fore. Penelitian

Triandini et al. (2025) menemukan bahwa FOMO, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di TikTok. Penelitian Hoo et al. (2023) menunjukkan bahwa *customer engagement* mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* pada hotel premium di China. Penelitian Sampurno et al. (2024) menemukan bahwa FOMO mampu memediasi pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kamaruddin (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa.

Penelitian Widjaya et al. (2024) menemukan bahwa *green marketing communication* dan *social influence* memengaruhi positif minat beli produk Fore Coffee melalui FOMO. Penelitian Rismaya et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada *e-commerce* ditinjau dari sudut pandang syariah. Penelitian Ningsih & Hurnis (2024) menemukan bahwa *customer experience* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Penelitian Fadlilah & Muanas (2025) menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Munzilin & Darmawan (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk hijab. Penelitian Sundava (2025) menemukan bahwa FOMO, konten marketing, dan *flash sale* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pada TikTok Shop.

Penelitian Handoko et al. (2025) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Common Space Coffee & Bar Batam.

Penelitian Sitanggang et al. (2025) menemukan bahwa FOMO dan hedonisme berpengaruh positif terhadap minat beli produk Maybelline New York di kalangan Generasi Z Kota Medan. Penelitian Regina et al. (2026) menunjukkan bahwa kualitas produk, FOMO, dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Penelitian Mubarok (2026) menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Coffe Cappucino Sribu Coffee di Kota Bengkulu, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Penelitian Royhansyah (2025) menunjukkan bahwa FOMO dan influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare The Originote pada konsumen pria.

Penelitian Agnes et al. (2025) menemukan bahwa *influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui FOMO sebagai variabel mediasi. Penelitian Sita et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli pada Mister Geprek 3 Bandar Lampung, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Penelitian Akram & Rismawati (2024) menemukan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Supermarket Sakinah. Penelitian Geraldine (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, media sosial, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Wardah, sedangkan merek tidak berpengaruh signifikan. Penelitian Rina et al. (2023) menemukan bahwa *brand image,* kualitas produk, kualitas pelayanan, dan gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk *skincare* pada *e-commerce*.

Penelitian Saputa et al. (2026) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan minat beli kembali produk Uniqlo. Penelitian Pagiling et al. (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen McDonald's Makassar, sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian Hutasoit & Saputro (2024) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di *marketplace* Lazada. Penelitian Wahida et al. (2024) menemukan bahwa *Fear of Missing Out* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Penelitian Rifzqi & Cyasmoro (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli di Mixue Kelapa Dua Depok.

Penelitian Aprilia & Prayitno (2026) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial memunculkan fenomena FOMO yang memengaruhi positif minat beli produk *fashion* di kalangan Generasi Z. Penelitian Afdal (2025) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen parfum Azzwars Kota Padang dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervening*. Selain itu, beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa FOMO berperan dalam mendorong perilaku konsumtif, terutama dalam konteks pemasaran digital dan media sosial. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada produk digital atau *e-commerce*, sehingga penerapannya pada sektor kuliner, khususnya restoran lokal, masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diisi.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian masih mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli secara langsung atau melalui variabel mediasi yang bersifat tradisional seperti kepuasan dan loyalitas. Sementara itu, penelitian yang mengintegrasikan variabel FOMO sebagai mediator dalam hubungan tersebut masih relatif terbatas, khususnya pada konteks industri kuliner lokal seperti restoran.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan variabel FOMO sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli. Penelitian ini tidak hanya memperluas pengembangan teori, khususnya *Theory of Planned Behavior* (TPB), tetapi juga memberikan perspektif baru mengenai peran faktor psikologis dan sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner, khususnya Restoran Dikichi di Kediri, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan fenomena FOMO untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Silaban, Saerang, dan Tielung (2021) Pengaruh Citra Merek, *Fear of Missing Out* Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Pada Coffee Fore	X1 : Citra Merek X2 : FOMO X3 : Kelompok Referensi Y : Minat Beli	Metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda dan pengolahan data menggunakan SPSS 25.0.	Hasil penelitian menunjukan bahwa, baik secara simultan maupun parsial, citra merek, *Fear of Missing Out* dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Geraldine dan Susanti (2021) Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah	X1 : Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Media Sosial X4 : Harga Y : Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan adalah dengan *Non-Probability Sampling* dengan spesifik menggunakan *Convinience/ Accidental Sampling*, dengan jumlah responden 100 orang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen pada produk brand Wardah, kemudian kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, selanjutnya media sosial (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, dan yang terakhir adalah harga (X4) berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah.
3	Siti Nurhasanah et al. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang	X1 : Kualitas Pelayanan Z. : Kepuasan Pelanggan Y : Minat Beli	(*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan SmartPLS	Hasil penelitian ini adalah citra merek dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang. Kualitas layanan tidak secara langsung mempengaruhi niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
4	Tia Rismaya, et al. (2022) Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah	X1 : Promosi X2 : Kepercayaan X3 : Harga X4 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli	Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan aplikasi IBM SPSS *Statistic* versi 21	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli, variabel kepercayaan pun tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, variabel harga tidak berpengaruh secara parsial. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Xiaoxian Li, Rini Setiowati (2023) *The Influence of Country of Origin, Brand Awareness, Perceived Risk and Brand Image on Purchase Intention on China Wuling Air Electric Vehicles*	X1 : *Country of Origin* X2 : *Brand Awareness* X3 : *Perceived Risk* X4 : *Brand Image* Y : Minat Beli	Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)**.**	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin***,** *perceived risk*, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, *perceived risk* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek.
6	Wong Chee Hoo, Liu Xiaoyan, Babak Ziyae, Suriana Ramli,Visal Moosa (2023) I*n China, customer engagement mediates between brand image and purchase intention of premium hotels*	X1 : *Brand Image* Z : *Customer Engagement* Y : Minat Beli	Proses analisis data dan validasi hipotesis penelitian dilakukan menggunakan SmartPLS.	Hubungan antara citra merek dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berkurang ketika faktor keterlibatan pelanggan dan citra merek keduanya hadir. Akibatnya, efektivitas interaksi pelanggan sebagai mediator terbukti telah ditunjukkan.
7	Andria Ningsih & Delfi Hurnis (2023) Pengaruh *Customer Experience* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan	X1 : *Customer Experience* X2 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli Z : Kepuasan Pelanggan	Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif dan diproses menggunakan PLS versi 4.0.	Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan tidak signifikan Memoderasi pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang dan Kepuasan Pelanggan tidak signifikan memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.
8	Dipsti Sita et al., (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Mister Geprek 3 Bandar Lampung	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Citra Merek X3 : Persepsi Harga Y : Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Minat Beli, yakni sebesar 0,535 atau 53.5%. Dan secara parsial Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
9	Rina, Mohd. Heikal, Maryudi, M. Subhan	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk	Analisis yang digunakan adalah uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(2023) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce	X3 : Kualitas Layanan X4 : Gaya Hidup Y : Minat Beli	regresi linear berganda dan koefisien determinasi, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t.	produk, kualitas pelayanan, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari brand image, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan gaya hidup mahasiswa terhadap minat beli
10	Pagiling, Olga Fiorella, et al. (2023) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald's Makassar	X1 : Kepuasan Pelanggan X2 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli	Data kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data statistik menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.	Hasil penelitian dirumuskan sebagai berikut: 1.) Kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi minat beli konsumen McDonald's di kota Makassar, 2.) Kualitas layanan mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan.
11	Rifzqi & Cyasmoro (2023) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli di Mixue Kelapa Dua Depok	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Citra Merek Y : Minat Beli	Penelitian ini mengaplikasikanmetode analisa regresi linear berganda meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (*Rsquare*), dan pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t.	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Mixue Kelapa Dua.
12	Wa Ode Nurrahmawati Alitasi, Hasni (2024) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Halal *Network* Internasional (HNI) Di Kota BauBau	X1 : Citra Merek Y : Minat Beli Produk	Metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap minat beli produk HNI di kota Baubau.
13	Stella Laurenc Widjaya, Maria Dini Gilang Prathivi, Antonius Juniarto (2024) *Social Media Fear of Missing Out (Fomo) To Gen Z: The Role Of Green Marketing*	X1 : *Green Marketing* X2 : *Social Influence* Z : FOMO Y : Minat Beli	Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan perangkat lunak	Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial dan pengaruh sosial memengaruhi minat beli produk Fore Coffee yang dimediasi oleh FOMO.

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Communication And Social Influence to Purchase Intention		SmartPLS (*Partial Least Square).*	
14	Stella Laurenc Widjaya, Maria Dini Gilang Prathivi, Antonius Juniarto (2024) *Social Media Fear of Missing Out (Fomo) To Gen Z: The Role Of Green Marketing Communication And Social Influence to Purchase Intention*	X1 : *Green Marketing* X2 : *Social Influence* Z : FOMO Y : Minat Beli	Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Square).*	Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial dan pengaruh sosial memengaruhi minat beli produk Fore Coffee yang dimediasi oleh FOMO.
15	Akram, Husein Abdullah (2024) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Supermarket Sakinah	X1 : Citra Merek X2:Kualitas Layanan X3 : Harga Y : Minat Beli	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa Citra Merek (CM) dan Harga (H) memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya berpengaruh dan bermakna terhadap Minat Beli (MB). Kualitas Layanan (KL) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, artinya berpengaruh namun tidak bermakna terhadap Minat Beli (MB)..
16	Hutasoit & Saputro (2024) Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Di Marketplace Lazada	X1 : Promosi X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Pengalaman Pembelian Y : Minat Beli	Metode Penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atau uji T variabe Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Minat Beli Ulang hal ini terlihat dari T hitung 2,562 > 1,985 T tabel, dengan tingkat sig 0,012 < 0,05. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang, hal ini terlihat dari T hitung 3,893 > 1,985 T tabel, dengan tingkat sig 0,000 < 0,05. Variabel Pengalaman Pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, hal ini terlihat dari T hitung 1,886 < 1,985 T tabel, dengan tingkat sig 0,065 > 0,05.
17	Nur Wahida et al. (2024) Pengaruh *Fear Of*	X1 : FOMO X2 : *Brand Trust* Y : Keputusan	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* secara simultan

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Missing Out Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote	Pembelian	deskriptif. Sampel yang digunakan adalah 100 orang mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Zahra Salsabila Taqyya & Sri Murwanti (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli	(*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan SmartPLS	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan pada aplikasi Gojek di laweyan.
19	Rizky Fajar Santoso et al. (2025) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Pelayanan Z. : Loyalitas Konsumen Y : Minat Beli Ulang	Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur. Dan di analisis menggunakan *software* SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, namun kedua variabel tersebut tidak berpengaruh secara langsungterhadap niat beli ulang. Loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, loyalitas konsumen tidak dapat memediasi pengaruh brand image terhadap niat beli ulang. Sebaliknya, loyalitas konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.
20	Dewi dan Putra (2025) Pengaruh Fomo dan *Affiliate Marketer* Terhadap Minat Beli Konsumen di Nekko Fashion Store	X1 : FOMO X2 : *Affiliater Marketer* Y : Minat Beli	(*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan SmartPLS.	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif antara FOMO dan terhadap *Affiliater Marketer* minat beli.
21	Windriya Putri Triandini, Samari, Itot Bian Raharjo (2025) Pengaruh *Fear of Missing Out* (Fomo), Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow Di Tiktok	X1 : FOMO X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Minat Beli	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal, melibatkan sampel sebanyak 85 responden mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel FoMO (t=4,016), harga (t=2,438), dan citra merek (t=3,720) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
22	Dimas Hamiarso Aji Sampurno, Adibah Yahya, Pupung Purnamasari, Anna Wulandari (2025) *Fear of Missing Out As Intervening In Digital Marketing And Brand Image To Purchase Decision*	X1 : *Digital Marketing* X2 : *Brand Image* Z : FOMO Y : Minat Beli	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis model persamaan struktural *partial least square* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.1.0.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out*. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *Fear of Missing Out. Fear of Missing Out* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Fear of Missing Out* dapat memediasi pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian.
23	Kamaruddin (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabupaten Gowa	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Beli	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan uji regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Masyarakat di Pasar Tradisional Sungguminasa Kabutapen Gowa
24	Adesya Aina Nur Fadlilah, Arif Muanas (2025) Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Minat Beli Z : Citra Merek	Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi statistik SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, citra merek sebagai mediasi juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra merek, maupun melalui citra merek
25	Asri Munzilin & Didit Darmawan (2025) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Y : Minat Beli	Studi ini memadukan metode penelitian kualitatif dengan strategi telaah pustaka	Hasil ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan hijab untuk terus menyempurnakan kualitas produk dan mengimplementasikan strategi branding yang efektif demi memperkuat daya saing sekaligus membangun loyalitas konsumen.
26	Sale Sundava & Ezizwita (2025) Pengaruh Trend FOMO (*Fear of Missing Out)*	X1 : FOMO X2 : Konten Marketing X3 : *Flash Sale* Y : Minat Beli	Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kemudian	Hasil penelitiain ini Trend FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Konten Marketing Dan *Flash Sale* Terhadap Minat Beli Pada TiktokShop		diolah dan diuji dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 22	Minat Beli, *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
27	Bram Handoko, Wahyudi Ilham, Natal Olotua Sipayung, Dailami (2025) Pengaruh FOMO (*Fear of Missing* Out) Terhadap Minat Beli Di Common Space Coffee & Bar Batam	X1 : FOMO Y : Minat Beli	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan populasi seluruh pengunjung Common Space Batam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif & signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,777 dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05).
28	Grace Sitanggang, Pantas H Silaban, Sunday Ade Sitorus (2025) Pengaruh Gaya Hidup *Fear of Missing Out* (FOMO) Dan Hedonisme Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Dikalangan Generasi Z Di Kota Medan	X1 : FOMO X2 : Hedonisme Y : Minat Beli	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan *software* SPSS.	Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa berdasarkan Uji Parsial (Uji t) *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Maybelline New York di kalangan Generasi Z di Kota Medan.
29	Royhansyah, M Dirga (2025) Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen Pria pada Produk Skincare The Originote	X1 : FOMO X2 : *Influencer* Y : Minat Beli	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fomo dan *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
30	Agnes, Harry Setiawan, Nur Afifah, Bintoro Bagus Purmono (2025) Dari Hype Ke Checkout: Fomo Sebagai Jembatan Antara Influencer, Ulasan Pelanggan, Dan Pembelian Produk Rucas Sportswear	X1 : *Influencer Marketing* X2 : *Online Customer Review* Z : FOMO Y : Minat Beli	Melalui pendekatan kuantitatif menggunakan metode PLS-SEM, data dikumpulkan dari konsumen yang aktif mengikuti promosi dan ulasan produk ini di platform digital.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara influencer marketing dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, melalui FOMO sebagai jembatan psikologis yang memperkuat efek keduanya.

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
31	Afdal (2025) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Pada Parfum Azzwars Kota Padang	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk Y : Minat Beli Z : *Word of Mouth*	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi Linear Berganda. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 25.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Citra merek dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mout*h. Citra merek, Kualitas produk dan *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi pengaruh Citra merek dan Kualitas produk Terhadap Minat beli Konsumen.
32	Amelia Regina et al. (2026) Pengaruh kualitas produk, *fear of missing out* (FOMO), dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Skintific	X1 : Kualitas Produk X2 : FOMO X3 : Daya Tarik Iklan Y : Minat Beli	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, FOMO, dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
33	Mubarok, Zacky (2026) Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Coffe Cappucino Sribu Coffe Di Kota Bengkulu	X1 : Citra Merek X2 : Lokasi Y : Minat Beli	Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli. Sementara itu, pada variabel Lokasi ditemukan adanya pengaruh parsial terhadap Minat Beli.
34	Saputa, I Putu Agus, et al. (2026) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kembali dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Produk Uniqlo	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek Z : Kepuasan Konsumen Y : Minat Beli	Analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares* (PLS) melalui SmartPLS 4 untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kewajaran harga, dan citra merek masing-masing memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen dan kualitas produk secara signifikan memperkuat niat pembelian ulang. Citra merek juga menunjukkan pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang serta pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
35	Aprilia dan Prayitno (2026) Studi Fenomenologis tentang *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam *Shopping Lifestyle pada Minat* Beli Produk Fashion di Kalangan Generasi Z	X1 : FOMO Y : Minat Beli	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif individu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya intensitas penggunaan media sosial mendorong munculnya fenomena FOMO yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion yang sedang tren.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun untuk menjelaskan keterkaitan antara kualitas pelayanan, citra merek, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan minat beli konsumen pada Restoran Dikichi di Kediri.

Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*), yang terbentuk dari sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan dan citra merek berperan dalam membentuk sikap (*attitude*) konsumen terhadap restoran. Pelayanan yang baik dan citra merek yang positif akan menciptakan persepsi yang menguntungkan sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen dan membentuk perilaku mereka. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap

perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Pelayanan yang baik akan membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu layanan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Selain itu, pengalaman positif yang dibagikan melalui ulasan konsumen dapat memengaruhi norma subjektif, di mana individu terdorong mengikuti pendapat atau pengalaman orang lain. Di sisi lain, kemudahan akses dan kenyamanan pelayanan juga meningkatkan persepsi kontrol perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Kombinasi ketiga faktor tersebut dapat memperkuat niat pembelian serta mendorong munculnya fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) dalam konteks konsumsi.

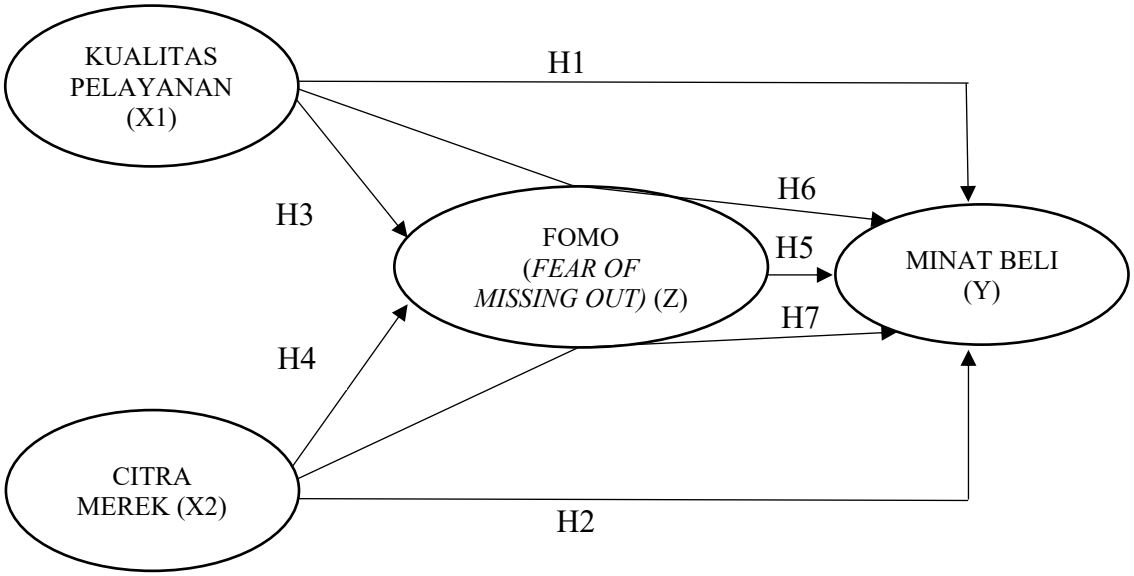
Citra merek juga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen. Citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan daya tarik terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik. Selain itu, citra merek yang positif sering kali menjadi bahan pembicaraan di media sosial, sehingga dapat memperkuat pengaruh sosial dan memicu FOMO pada konsumen lain yang tidak ingin tertinggal tren.

Selanjutnya, *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan faktor psikologis yang mencerminkan adanya dorongan untuk tidak tertinggal pengalaman yang dianggap bernilai oleh orang lain. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, FOMO dapat dikaitkan dengan norma subjektif (*subjective norm*), yaitu pengaruh sosial yang mendorong individu untuk mengikuti tren atau perilaku orang lain. Ketika konsumen

melihat bahwa suatu restoran memiliki pelayanan yang baik dan citra merek yang positif serta ramai dibicarakan, maka akan timbul dorongan untuk ikut merasakan pengalaman tersebut. Kondisi ini akan meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel dependen yang mencerminkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan dan citra merek, serta secara tidak langsung melalui FOMO sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam penelitian ini tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melibatkan pengaruh tidak langsung melalui faktor psikologis.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, serta pengaruh tidak langsung melalui FOMO. FOMO berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
Sumber: *Modifikasi dari* (Taqyya & Murwanti, 2025), (Nurhasanah et al., 2022), (Alitasi & Hasni, 2024), (Triandini et al., 2025), (Sampurno et al., 2024), (Kamaruddin, 2025), (Widjaya et al., 2024), (Rismaya et al., 2022), (Sita et al., 2023), (Saputa et al., 2026), (Pagiling et al., 2024), dan (Afdal, 2025).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji secara empiris melalui analisis data. Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikembangkan sebelumnya, yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2), *Fear of Missing Out* (FOMO) (Y), dan minat beli (Z).

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, spesifik, dan dapat diuji secara statistik, baik untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Fenomena yang terlihat di Restoran Dikichi Kediri menunjukkan pengalaman pelanggan yang beragam, mulai dari kepuasan tinggi hingga kekecewaan terhadap pelayanan dan ketersediaan menu. Beberapa pelanggan memuji kenyamanan, *vibes*, dan kualitas makanan, sementara yang lain mengeluhkan antrean panjang dan kurangnya informasi mengenai stok menu. Kualitas pelayanan perusahaan memiliki kewajiban dalam memenuhi harapan konsumen melalui dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* (Rifzqi & Cyasmoro, 2023). Perusahaan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, baik melalui ketepatan pelayanan, keramahan karyawan, maupun kenyamanan fasilitas yang diberikan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan rasa nyaman, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Ningsih & Hurnis (2024) juga membuktikan bahwa sikap positif terhadap layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hasil dari penelitian Taqyya & Murwanti (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, serta didukung oleh Nurhasanah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli melalui kepuasan pelanggan. Rismaya et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada

e-commerce, sedangkan promosi, kepercayaan, dan harga tidak berpengaruh secara parsial.

Selain itu, Santoso et al. (2025) juga memiliki hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya, Kamaruddin (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di pasar tradisional Sungguminasa, Kabupaten Gowa. Penelitian Rismaya et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce dari perspektif syariah.

Hasil serupa ditemukan oleh Sita et al. (2023) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Mister Geprek 3, serta Pagiling et al. (2024) dan Rina et al. (2023) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Hutasoit & Saputro (2024) juga menemukan hasil yang sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di *Marketplace* Lazada. Serta penelitian dari Rifzqi & Cyasmoro (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat beli Mixue di Kelapa Dua Depok.

Sedangkan beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, Akram & Rismawati (2024) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Supermarket Sakinah. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan restoran Dikichi Kediri, maka semakin

tinggi pula minat beli konsumen terhadap restoran tersebut. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Fenomena di Restoran Dikichi Kediri menunjukkan pengalaman konsumen yang beragam, mulai dari kepuasan tinggi terhadap suasana, kualitas makanan, dan pelayanan, hingga kekecewaan terkait antrean panjang dan ketersediaan menu. Hal ini mencerminkan bagaimana persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman langsung di restoran. Citra merek menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam membentuk minat beli. Citra merek yang positif akan menciptakan kepercayaan, rasa yakin, serta kesan yang baik di benak konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada restoran Dikichi Kediri, citra merek yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas restoran, sehingga memperkuat minat beli konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Penelitian Alitasi dan Hasni (2024) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk HNI di Kota Baubau. Selanjutnya, Atmajayanti et al. (2024) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over di Kota Bekasi. Li dan Setiowati (2023) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat

beli kendaraan listrik Wuling Air EV. Hasil serupa ditemukan oleh Silaban et al. (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Fore Coffee. Triandini et al. (2025) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di TikTok. Selain itu, Sampurno et al. (2025) membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *Fear of Missing Out* (FOMO).

Fadlilah dan Muanas (2025) menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Munzilin dan Darmawan (2025) juga menegaskan bahwa citra merek berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang produk hijab. Rina et al. (2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare di e-commerce. Saputa et al. (2026) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli ulang produk Uniqlo melalui kepuasan konsumen. Rifzqi dan Cyasmoro (2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Mixue Kelapa Dua Depok. Afdal (2025) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen parfum Azzwars di Kota Padang.

Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Santoso et al. (2025) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, tetapi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sita et al. (2023) juga menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada

Mister Geprek 3 Bandar Lampung. Selain itu, Geraldine dan Susanti (2021) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Penelitian Mubarok (2026) juga menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sribu Coffee. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas di benak konsumen, sehingga menciptakan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk atau jasa, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap FOMO

Fenomena yang terjadi pada Restoran Dikichi Kediri menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif banyak diungkapkan melalui ulasan daring, seperti kenyamanan tempat, suasana (*vibes*) yang menarik, kualitas makanan, serta pelayanan yang dinilai memuaskan. Di sisi lain, beberapa pelanggan juga menyampaikan kritik terkait antrean yang panjang dan kurangnya informasi mengenai ketersediaan menu. Beragam pengalaman tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang paling sering diperhatikan dan dievaluasi oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan eksposur positif melalui ulasan dan rekomendasi. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa takut

tertinggal pengalaman yang dianggap bernilai oleh orang lain (M. D. & G. Przybylski, 2013).

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga menimbulkan kepuasan dan kesan yang baik terhadap suatu tempat usaha. Pengalaman positif tersebut sering kali mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Ketika suatu restoran dikenal memiliki pelayanan yang baik dan banyak mendapatkan perhatian positif dari konsumen, hal tersebut dapat memunculkan rasa penasaran serta dorongan sosial bagi individu lain untuk ikut mencoba agar tidak tertinggal pengalaman yang sedang menjadi tren.

Fenomena tersebut sejalan dengan konsep *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kondisi ketika individu merasa khawatir tertinggal pengalaman yang dianggap menarik atau penting oleh orang lain. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan ulasan positif, rekomendasi, serta eksposur di media sosial sehingga memperkuat pengaruh sosial terhadap konsumen lain. Penelitian oleh Widjaya et al. (2024) menemukan bahwa FOMO memediasi pengaruh pemasaran media sosial dan pengaruh sosial terhadap minat beli generasi Z pada produk Fore Coffee. Temuan ini dapat dihubungkan dengan kualitas pelayanan, karena tingkat kepuasan dan pengalaman konsumen yang baik dapat memperkuat efek FOMO dalam mendorong minat beli, sehingga konsumen tidak hanya terdorong oleh tren tetapi juga merasa yakin terhadap pelayanan yang diterima. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan restoran

Dikichi Kediri, maka semakin besar kemungkinan munculnya FOMO pada konsumen. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek terhadap FOMO

Fenomena di Restoran Dikichi Kediri menunjukkan pengalaman konsumen yang beragam, mulai dari kepuasan tinggi terhadap suasana, kualitas makanan, dan pelayanan, hingga kekecewaan terkait antrean panjang dan ketersediaan menu. Hal ini mencerminkan bagaimana persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman langsung di restoran. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan popularitas suatu produk atau jasa di kalangan konsumen. FOMO sebagai fenomena psikologis muncul ketika individu terdorong untuk mengikuti tren atau pengalaman yang sedang populer (M. D. & G. Przybylski, 2013). Citra merek yang positif akan menciptakan kesan yang baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya tarik suatu produk atau jasa di mata masyarakat. Citra merek yang kuat juga dapat meningkatkan popularitas suatu produk, terutama ketika merek tersebut banyak diperbincangkan dan mendapatkan perhatian di media sosial maupun lingkungan sosial konsumen. Kondisi ini dapat mendorong individu untuk ikut mencoba produk atau jasa agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.

Citra merek yang baik akan meningkatkan eksposur positif, rekomendasi, serta pembicaraan konsumen mengenai suatu merek, sehingga memunculkan dorongan sosial bagi individu lain untuk ikut merasakan pengalaman yang sama. Penelitian

Sampurno et al. (2024) menemukan bahwa FOMO berperan sebagai mediator dalam pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli, di mana digital marketing berpengaruh positif terhadap FOMO, brand image berpengaruh positif terhadap FOMO dan minat beli, serta FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rata-rata responden dari penelitian Sampurno et al. (2024) mengakui dirinya saat ini sedang mengalami gejala-gejala psikologis yang terkait dengan FoMO, yaitu merasa khawatir tidak bisa menikmati momen berharga, seperti tidak sempat membeli produk fashion yang ditawarkan Shopee dengan berbagai diskon dan variasi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO.

2.4.5 Pengaruh FOMO terhadap Minat Beli

Fenomena di Restoran Dikichi Kediri menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat untuk berkunjung, yang terlihat dari ramainya antrean pelanggan, banyaknya ulasan positif, serta konten yang dibagikan konsumen melalui media sosial dan platform ulasan daring. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa popularitas restoran tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga oleh eksposur yang diperoleh melalui pengalaman pelanggan yang dibagikan secara luas. Dalam perkembangan era digital dan media sosial, FOMO menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung terdorong untuk membeli suatu produk atau mengunjungi suatu tempat karena adanya keinginan untuk mengikuti tren dan tidak ingin merasa tertinggal dari

lingkungan sosialnya. Semakin tinggi dorongan FOMO yang dirasakan individu, maka semakin besar pula ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sedang populer. Konten viral dan promosi yang tersebar secara cepat melalui media sosial dapat memicu perasaan FOMO, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian impulsif (Triandini et al., 2025).

Ketika konsumen melihat orang lain menikmati suatu produk, membagikan pengalaman di media sosial, atau mengikuti tren tertentu, maka akan muncul dorongan untuk melakukan hal yang sama agar tetap diterima dalam lingkungan sosialnya. Penelitian terdahulu oleh Dewi & Putra (2025) menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Nekko Fashion Store. Silaban et al. (2021) juga menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Fore Coffee Kawasan Megamas Manado. Lalu Triandini et al., (2025) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen, di mana individu cenderung melakukan pembelian karena dorongan untuk mengikuti tren. Selanjutnya, Sundava, 2025) menemukan bahwa trend FOMO, konten marketing, dan flash sale secara signifikan meningkatkan minat beli pada TiktokShop, menegaskan peran FOMO dalam keputusan pembelian digital. Penelitian Handoko et al. (2025) juga menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Common Space Coffee & Bar Batam, dengan nilai koefisien determinasi 0,777.

Sampurno et al. (2024) juga membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh digital marketing dan

brand image terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Sitanggang et al. 2025) menunjukkan bahwa FOMO dan hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Maybelline New York pada Generasi Z di Kota Medan. Regina et al. (2026) juga menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Generasi Z. Agnes et al. (2025) menunjukkan bahwa FOMO mampu menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh influencer marketing dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Rucas. Aprilia & Prayitno (2026) menemukan bahwa fenomena FOMO yang muncul akibat tingginya penggunaan media sosial memengaruhi minat beli produk fashion di kalangan Generasi Z.

Selain itu, Widjaya et al. (2024) menemukan bahwa FOMO memediasi pengaruh green marketing dan pengaruh sosial terhadap minat beli generasi Z pada produk Fore offee. Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Wahida et al. (2024) menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Hasil serupa juga ditemukan oleh Royhansyah (2025) yang menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pria pada produk skincare The Originote. Keseluruhan temuan ini mengindikasikan bahwa FOMO dapat diperkuat oleh kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen, karena pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian sekaligus terdorong oleh tekanan sosial dan tren. Konsumen yang mengalami FOMO akan

terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.4.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli melalui FOMO

Fenomena di Restoran Dikichi Kediri menunjukkan bahwa restoran ini sering memperoleh ulasan positif dari pelanggan yang mengapresiasi kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, suasana, serta pengalaman bersantap yang memuaskan. Ulasan tersebut banyak dibagikan melalui platform digital dan media sosial, sehingga meningkatkan perhatian masyarakat terhadap restoran. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan eksposur positif melalui ulasan dan rekomendasi. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal pengalaman yang dianggap bernilai oleh orang lain (M. D. & G. Przybylski, 2013). Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga menimbulkan kepuasan dan kesan yang baik terhadap suatu tempat usaha. Pengalaman positif tersebut mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Ketika suatu restoran dikenal memiliki pelayanan yang baik dan memperoleh banyak perhatian positif dari konsumen, kondisi tersebut dapat memunculkan rasa penasaran serta dorongan sosial bagi individu lain untuk ikut mencoba agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berkembang.

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan ulasan positif, rekomendasi, serta eksposur di media sosial sehingga memperkuat munculnya FOMO pada konsumen. Di sisi lain, FOMO juga dapat meningkatkan minat beli karena konsumen terdorong untuk mengikuti tren dan memperoleh pengalaman yang sama dengan orang lain. Penelitian oleh Silaban et al. (2021) menunjukkan bahwa FOMO mampu memengaruhi perilaku konsumsi melalui dorongan sosial dan keinginan mengikuti tren. Selain itu, penelitian oleh Triandini et al. (2025) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Widjaya et al. (2024) menemukan bahwa FOMO memediasi pengaruh pemasaran media sosial dan pengaruh sosial terhadap minat beli generasi Z pada produk Fore Coffee. Temuan ini dapat dihubungkan dengan kualitas pelayanan, karena tingkat kepuasan dan pengalaman konsumen yang baik dapat memperkuat efek FOMO dalam mendorong minat beli. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang memuaskan berpotensi meningkatkan minat beli konsumen secara tidak langsung melalui mediasi FOMO, sehingga konsumen tidak hanya terdorong oleh tren tetapi juga merasa yakin terhadap pelayanan yang diterima.

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui FOMO sebagai variabel mediasi.

2.4.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui FOMO

Fenomena di Restoran Dikichi Kediri menunjukkan pengalaman konsumen yang beragam, mulai dari kepuasan tinggi terhadap suasana, kualitas makanan, dan

pelayanan, hingga kekecewaan terkait antrean panjang dan ketersediaan menu. Hal ini mencerminkan bagaimana persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman langsung di restoran. Citra merek yang kuat dan positif tidak hanya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat menciptakan daya tarik sosial yang mendorong konsumen untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Citra merek yang baik dapat membentuk sikap positif dan norma subjektif yang memengaruhi perilaku individu. Ketika suatu merek memiliki reputasi yang baik dan banyak diperbincangkan oleh konsumen, maka akan muncul dorongan sosial bagi individu lain untuk ikut mencoba produk atau jasa tersebut agar tidak merasa tertinggal dari lingkungannya. Kondisi tersebut berkaitan dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan khawatir ketika individu tidak dapat mengikuti pengalaman atau tren yang dianggap menarik oleh orang lain (M. D. & G. Przybylski, 2013).

Citra merek yang positif dapat meningkatkan eksposur melalui ulasan, rekomendasi, serta pembicaraan konsumen di media sosial maupun lingkungan sosial. Semakin populer suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya FOMO pada konsumen. Penelitian Sampurno et al. (2024) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Fear of Missing Out (FOMO). Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa FOMO mampu memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Silaban et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek dan FOMO secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado.

Selain itu, penelitian Triandini et al., (2025) juga menunjukkan bahwa variabel FOMO dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow di TikTok. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak tertinggal tren atau pengalaman yang sedang populer. Citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui munculnya FOMO pada konsumen restoran Dikichi Kediri.

H7: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui FOMO sebagai variabel mediasi.