

SKRIPSI

**PENGARUH HERDING BEHAVIOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN FEAR OF MISSING OUT
SEBAGAI VARIABEL MODERASI: STUDI KASUS PADA
PEMBUKAAN CAFÉ REITAL DI KOTA PAREPARE**



OLEH

FAUZIAH NURUL FITRIANI

NIM: 2220203860202050

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2026**

SKRIPSI

PENGARUH HERDING BEHAVIOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN FEAR OF MISSING OUT SEBAGAI VARIABEL MODERASI: STUDI KASUS PADA PEMBUKAAN CAFÉ REITAL DI KOTA PAREPARE



OLEH

FAUZIAH NURUL FITRIANI

NIM: 2220203860202050

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Herding Behavior Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Dengan Fear of Missing Out
Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Pada
Pembukaan Café Reital Di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Fauziah Nurul Fitriani

NIM : 2220203860202050

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-1147/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dian Resky Pangestu, S.H., M.E. (.....)

NIP : 199505162022032011

Mengetahui:

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



..... Bahri S. M.E., M.Fil.I.

NIP.197811012009121003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi	Pengaruh Herding Behavior Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Fear of Missing Out Sebagai Variabel Moderasi- Studi Kasus Pada Pembukaan Cafe Reital Di Kota Parepare	
Nama Mahasiswa	Fauziah Nurul Fitriani	
NIM	2220203860202050	
Program Studi	Ekonomi Syariah	
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam	
Dasar Penetapan Pembimbing	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B-1147/In.39/FEB/04/PP.00.9/04/2025	
Tanggal Ujian	15 juni 2026	
	Disahkan Oleh	
Dian Resky Pangestu, S.H., M.E	(Ketua)	()
Darmianti Razak, S.E., M.Mktg	(Anggota)	()
Ismayanti, S.E., M.M.	(Anggota)	()

Mengetahui

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I
NIP. 197811012009121003

KATA PENGANTAR

Assalamu‘alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbil‘alamin Puji Syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT. Atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul — Pengaruh Herding Behavior Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Fear Of Missing Out Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus pada Pembukaan Cafe Reital Di Kota Parepare. karya ilmiah ini sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw, Rasul pilihan yang membawa cahaya penerang dengan ilmu pengetahuan. Serta iringan doa untuk keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya yang selalu setia sampai akhir zaman.

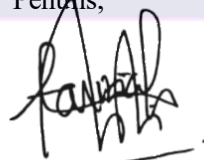
Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Kedua Orang tua tercinta, sandaran terkuat saya dalam hidup, cinta pertama dan panutanku Ayahanda Alamsyah Husni serta belahan jiwa dan surgaku Ibunda Mariati, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, serta dukungan yang tiada henti kepada penulis. Dengan kesabaran dan ketulusan yang luar biasa, beliau berdua senantiasa menjadi sumber inspirasi, kekuatan, dan semangat dalam setiap langkah perjuangan hingga terselesaikannya skripsi ini. Segala pengorbanan, baik moril, maupun materil, menjadi pendorong utama penulis untuk terus berusaha dan tidak menyerah. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh ibu Dian Resky Pangestu,SH.,M.E selaku pembimbing yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya. Atas bimbingan dan bantuan, penulis ucapkan banyak terimakasih, penyusunan skripsi ini juga mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag, M.Pd. sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare.
2. Bapak Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.1. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas arahan dan kebijakan yang mendukung mahasiswa dalam menuntaskan studi.
3. Ibu Dr. Nurfadillah, S.E, M.M. selaku Wakil dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan bapak Dr. Jumaedi, M.A. selaku Wakil dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
4. Para pengajar penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berbagi keahlian dan kebijaksanaan mereka dengannya selama ia menjadi mahasiswa di IAIN Parepare, serta seluruh staf rektorat, akademisi, dan fakultas yang selalu bersedia membantu mahasiswa.
5. Ibu Darmianti Razak, M.Mktg. selaku penguji I dan Ibu Ismayanti, M.M. selaku penguji II yang telah memberikan arahan, kritik, saran, serta penilaian dalam menyusun skripsi ini.
6. Kepada Amirah Pusparini Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan menjadi tempat berkeluh kesah dalam proses pengerjaan skripsi ini. Kehadiran Saudari menjadi kekuatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Sahabat Penulis Elma Setiawati dan Vania Suci Maharani Terima kasih atas setiap waktu yang diluangkan, memberikan dukungan, motivasi, semangat, doa, menjadi pendengar yang baik, serta atas kebersamaan yang begitu berarti sehingga menjadi penguat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk selalu hadir di setiap fase perjalanan hidup penulis. Terima kasih untuk setiap tawa yang menguatkan, cerita yang menemani, dan kebersamaan yang membuat segala lelah terasa lebih ringan. Semoga persahabatan ini tetap terjaga, melampaui jarak, waktu dan kesibukan yang akan datang.
8. Kepada Bidadari cantik Nur Amalia, Ainun, Renita Dwiyantri, Fauziah Darwis, dan Deaur Resky Amelia yang menjadi sahabat penulis sejak awal masa perkuliahan.

Segala canda, tawa, suka, duka, dan diskusi yang di lalui bersama. Bersama kalian, hari-hari di kampus berubah menjadi cerita yang layak dikenang. Terima kasih atas kebersamaannya.

9. Kepada Aksa Muhammad. N yang menjadi rumah kedua untuk penulis, senantiasa memberikan dukungan, semangat dan banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi, serta menjadi rekan yang menemani penulis dari awal perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
10. Segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah berkontribusi dalam bentuk apapun selama proses studi hingga penyusunan skripsi ini.
11. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman sekelas saya yang mengikuti Program Studi Ekonomi Islam 2022 dan telah memberikan wawasan serta pengalaman mereka. Saya ingin berterima kasih kepada semua orang yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini dengan memberikan dukungan materi dan moril. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah serta memberikan rahmat dan pahala-nya. Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 9 Juli 2026
Penulis,



Fauziah Nurul Fitriani

NIM. 2220203860202050

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

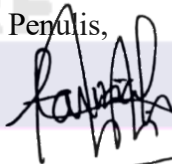
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Faziah Nurul Fitriani
 NIM : 2220203860202050
 Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 16, November, 2004
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Skripsi : Pengaruh Herding Behavior Terhadap
 Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Fear
 Of Missing Out Sebagai Variabel Moderasi:
 Studi Kasus Pada Pembukaan Cafe Reital Di
 Kota Parepare.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh batal demi hukum.

Parepare, 9 Juli 2026

Penulis,



Fauziah Nurul Fitriani

NIM. 2220203860202050

ABSTRAK

Fauziah Nurul Fitriani. *Pengaruh Herding Behavior terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Fear of Missing Out (FoMO) sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus pada Pembukaan Café Reital di Kota Parepare* (dibimbing oleh Dian Resky Pangestu).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya antusiasme masyarakat pada pembukaan Café Reital di Kota Parepare, di mana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor sosial dan psikologis akibat dorongan lingkungan sekitar, bukan sekadar pertimbangan rasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *herding behavior* dan *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian, serta menguji peran Fomo sebagai variabel moderasi pada pembukaan Café Reital di Kota Parepare.

Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif jenis survei. Populasi merupakan konsumen yang berkunjung saat pembukaan gerai di Kota Parepare. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS.

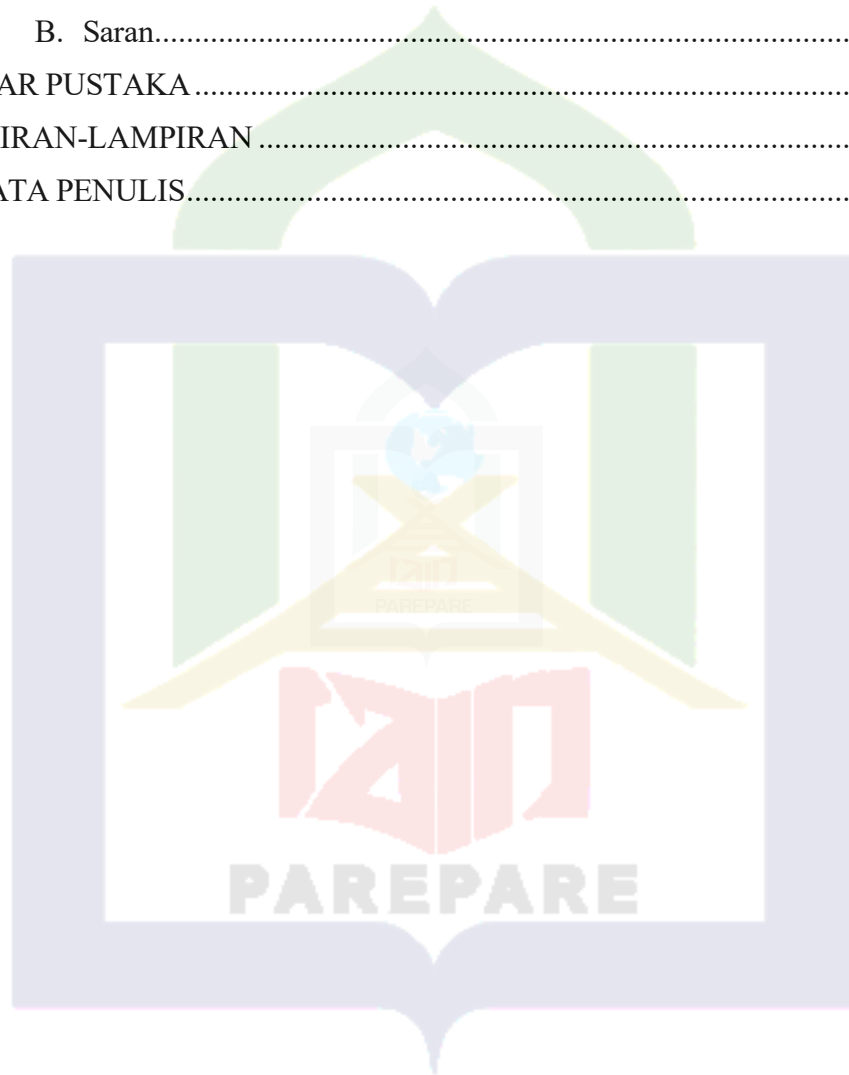
Hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan *herding behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *t-statistic* 2,431 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,015 ($< 0,05$). Pengujian variabel moderasi menunjukkan *Fear of Missing Out* mampu memoderasi pengaruh *herding behavior* terhadap keputusan pembelian dengan *t-statistic* 4,130 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Semakin tinggi tingkat Fomo, semakin kuat pengaruh *herding behavior* terhadap keputusan pembelian. Implikasi teoretis penelitian ini memperkuat literatur perilaku konsumen mengenai pentingnya faktor sosial psikologis pada industri kuliner berbasis tren. Implikasi praktisnya, manajemen Café Reital dan pelaku bisnis sejenis disarankan merancang strategi pemasaran berbasis *buzz marketing*, penciptaan kelangkaan sementara, atau penguatan citra tren media sosial guna memaksimalkan Fomo dan *herding behavior* untuk meningkatkan keputusan pembelian secara efektif saat peluncuran usaha.

Kata Kunci: *Herding Behavior, Fear of Missing Out, Keputusan Pembelian Konsumen, Perilaku Konsumen, Café Reital.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	iii
HA;AMAN PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	10
B. Tinjauan Teori.....	16
C. Kerangka Pikir.....	38
D. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data	43
E. Definisi Operasional Variabel	44
F. Instrumen Penelitian.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51

A. Deskripsi Hasil Penelitian	51
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	58
C. Pengujian Hipotesis.....	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	87
BIODATA PENULIS.....	107



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Studi Penelitian Terdahulu	10
3.1	Skala Likert	34
3.2	Variabel Dalam Instrumen Penelitian	36
4.1	Data Responden Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin	41
4.2	Data Responden Berdasarkan Karakteristik Usia	42
4.3	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Herding Behavior	42
4.4	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	45
4.5	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Fomo	47
4.6	Data Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	51
4.7	Data Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Menggunakan <i>Outer Loading</i>	52
4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> Menggunakan <i>Average Variance Ekstraced (AVE)</i>	53
4.9	Data Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> Berdasarkan <i>Cross Loading</i>	54
4.10	Data Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> Berdasarkan <i>Fornell Larcker Criterion</i>	55
4.11	Data Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	56
4.12	Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan Nilai R-Square	57
4.13	Data Hasil Uji Hipotesis	58
4.14	Klasifikasi Variabel Moderasi	60

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Bagan Kerangka Fikir	30
Gambar 4.1	Skema Outer Loading	51



PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya

ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
و	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakaf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ اِيّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
أَ اُوّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَافَ:

Kaifa

حَوْلَ:

Haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ اِيّ	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
أِ اِيّ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
أُ اِيّ	Kasrah dan	Ū	u dan

	Wau		garis di atas
--	-----	--	---------------

Contoh :

يَات	:māta
رِي	: ramā
لَمْ	: qīla
يُوت	: yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah
أَنْدَلُسُ	: al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul fāḍilah
أَنْحَكَةُ	: al-hikmah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبُّنَا	:Rabbanā
----------	----------

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

اِنَّكَ : *al-haqq*

اِنَّكَ : *al-hajj*

نُوْنِي : *nu''ima*

اَدُو : *'aduwwun*

Jika huruf *ي* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*يِ*), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَب : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

اَلِي : 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *لا* (*alif lam ma''arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

اَلشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

اَلزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

اَلْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

اَلْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

مُرُونَا	: Ta''murūna
اِنْوَا	: Al-Nau''
سَيَا	: Syai''un
اُمِرْتُ	: Umirtu

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur''an* (dar *Qur''an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī ṣilāl al-qur''an
Al-sunnah qabl al-tadwin
Al-ibārat bi „umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata —Allah! yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِسْمِ اللَّهِ

Dīnullah

بِاللَّ

billah

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

Hum fi rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi,,a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur''an

Nasir al-Dīn al-Tusī

Abū Nasr al-Farabī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-

Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

11. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta,,āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu ,,alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>,,alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بنو
صهـ	=	لله
ط	=	طبعة
ي	=	بنو أنسر
اند	=	إني أذرأ / إني أذر
ج	=	جسء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).
 Karenadalam bahasa Indonesia kata —editor‖ berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : —Dan lain-lain‖ atau —dan kawan-kawan‖ (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (—dan kawan-kawan‖) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

f

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor makanan dan minuman (*food and beverage*) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda dan masyarakat perkotaan, telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk makanan cepat saji yang praktis, terjangkau, dan memiliki nilai pengalaman (*experience value*). Kondisi ini menyebabkan industri kuliner menjadi salah satu sektor dengan tingkat persaingan paling dinamis, di mana pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan memenangkan pasar.¹

Persaingan yang semakin ketat tersebut tidak hanya mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan efisiensi harga, tetapi juga menuntut penerapan strategi pemasaran yang mampu menciptakan daya tarik sosial di tengah konsumen. Dalam konteks ini, keberhasilan suatu merek tidak lagi hanya ditentukan oleh keunggulan fungsional produk, melainkan juga oleh kemampuannya membangun persepsi populer, viralitas, dan legitimasi sosial. Fenomena pembukaan café baru yang langsung dipadati konsumen dalam waktu singkat menjadi bukti bahwa faktor sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian masyarakat.²

Seiring perkembangan zaman, aktivitas konsumsi menjadi semakin kompleks sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam kondisi tersebut, konsumen dituntut untuk melakukan

¹ Ni Putu Sinta Dewi dan I Made Jatra, —Perilaku Konsumen dalam Industri Kuliner di Era Digital,|| *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 6 (2019): 3617–3645.

² Budi Santoso dan Yuliana Maulidani, —Viral Marketing dan Daya Tarik Sosial terhadap Keputusan Pembelian,|| *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi (SIMO)* 6, no. 2 (2021): 219–229.

pengambilan keputusan.³ Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian idealnya merupakan hasil dari proses rasional yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Konsumen diasumsikan mampu menimbang manfaat dan biaya dari setiap pilihan yang tersedia secara objektif. Namun, asumsi rasionalitas tersebut sering kali tidak sepenuhnya tercermin dalam praktik di lapangan. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian justru dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tekanan sosial, norma kelompok, tren, dan persepsi popularitas suatu produk.⁴

Aktivitas ekonomi dan kehidupan manusia saling terkait. Setiap hari dipenuhi dengan tantangan finansial, di mana memenuhi kebutuhan dasar adalah tujuan utama. Aktivitas konsumsi telah menjadi lebih beragam dan canggih dari waktu ke waktu, bahkan berasimilasi ke dalam budaya kontemporer. Dalam upaya untuk memenuhi tuntutan kehidupan modern, transaksi telah menjadi lebih rumit dan beragam. Beberapa orang telah menjadikan belanja sebagai kebiasaan yang tidak akan pernah mereka hentikan. Pelanggan harus membuat pilihan dalam skenario ini karena mereka dihadapkan dengan berbagai pilihan. Proses menggunakan pengetahuan atau informasi untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya dikenal sebagai pengambilan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli adalah proses penting yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel.⁵

Salah satu bentuk pengaruh sosial yang paling menonjol dalam perilaku konsumsi adalah herding behavior. Herding behavior merupakan kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan atau keputusan orang lain, khususnya kelompok

³ Dian Resky Pangestu, —Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi pada Alfamart Parepare (Analisis Ekonomi Syariah), hlm. 33.

⁴ Fandy Tjiptono, —Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 1 (2018): 1–15.

⁵ Andi Rahmat, —Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019, hlm. 2.

mayoritas, tanpa melalui proses evaluasi rasional yang mendalam. Individu yang melakukan herding behavior cenderung menganggap bahwa keputusan yang diambil oleh banyak orang merupakan keputusan yang benar, aman, dan layak diikuti. Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan atau preferensi pribadi, melainkan pada dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial.⁶

Fenomena herding behavior awalnya banyak dikaji dalam konteks pasar keuangan, terutama dalam perilaku investor di pasar saham. Namun, seiring berkembangnya era digital dan meningkatnya peran media sosial, herding behavior menjadi semakin relevan dalam konteks konsumsi sehari-hari. Informasi mengenai produk, pengalaman konsumen lain, serta tren konsumsi dapat tersebar dengan sangat cepat dan masif, sehingga membentuk persepsi kolektif mengenai popularitas suatu merek. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung mengandalkan sinyal sosial, seperti antrean panjang, jumlah pengunjung, dan ulasan positif, sebagai dasar pengambilan keputusan.⁷

Dalam konteks pemasaran modern, herding behavior tidak hanya dipicu oleh interaksi langsung antarindividu, tetapi juga diperkuat oleh paparan konten digital yang berulang dan seragam. Media sosial berperan sebagai medium utama dalam membangun persepsi bahwa suatu produk sedang populer atau menjadi tren. Unggahan foto, video, ulasan, serta rekomendasi dari pengguna lain berfungsi sebagai bentuk electronic —*word of mouth* (e-WOM)⁸ yang memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan keputusan konsumen. Kondisi ini menyebabkan keputusan pembelian cenderung bersifat impulsif dan emosional, karena konsumen lebih

⁶ Muhammad Yusuf Maulana et al., —Herd Behavior dalam Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* 27, no. 2 (2022): 238–245.

⁷ Chairunnisa dan Zulfan Dalimunthe, —Herding Behavior pada Konsumen Indonesia, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 23, no. 2 (2021): 62–68.

mengandalkan popularitas dan legitimasi sosial dibandingkan pertimbangan rasional mengenai kualitas, harga, atau kebutuhan actual.⁸

Fenomena pembukaan café retail di Kota Parepare menjadi contoh nyata bagaimana *herding behavior* bekerja dalam konteks konsumsi kuliner lokal. Kota Parepare sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi di wilayah Sulawesi Selatan memiliki karakteristik masyarakat yang cukup responsif terhadap tren baru. Pembukaan café retail di kota ini disambut dengan antusiasme tinggi yang ditandai dengan ramainya pengunjung, antrean yang cukup panjang, serta meningkatnya aktivitas pembahasan di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan konsumsi, tetapi juga dipengaruhi oleh kuatnya pengaruh sosial di lingkungan masyarakat.

Selain *herding behavior*, faktor psikologis lain yang turut memperkuat kecenderungan konsumen dalam mengikuti tren adalah *Fear of Missing Out* (Fomo). Fomo merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa cemas atau takut tertinggal dari pengalaman sosial yang sedang populer. Dalam konteks konsumsi, Fomo mendorong individu untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa terisolasi atau tertinggal dari lingkungan sosialnya. Kehadiran media sosial memperkuat fenomena ini, karena konsumen terus-menerus terpapar oleh pengalaman konsumsi orang lain secara real time.⁹

Fomo memiliki hubungan erat dengan tren karena tren pada dasarnya bersifat sementara dan mengikuti siklus tertentu, yaitu muncul, berkembang, mencapai puncak popularitas, lalu menurun ketika muncul tren baru. Dalam pemasaran, tren jangka pendek atau *fad* umumnya berlangsung beberapa minggu hingga beberapa

⁸ Ni Wayan Riska Putri dan I Ketut Rahyuda, —Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,|| *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 5 (2017): 2389–2417.

⁹ Sabila dan Tawaqal, —Fear of Missing Out dan Perilaku Konsumtif Generasi Z,|| *Jurnal Psikologi Sosial* 5, no. 1 (2025): 33–45.

bulan, sedangkan tren yang lebih kuat dapat bertahan sekitar satu sampai tiga tahun sebelum bergeser. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa ada —kesempatan terbatas— yang harus segera diikuti. Pada fenomena pembukaan café Reital di Parepare, misalnya, tren kuliner yang sedang ramai dapat memunculkan Fomo pada konsumen karena mereka terdorong untuk ikut merasakan pengalaman yang sedang viral sebelum perhatian masyarakat beralih ke tren berikutnya.¹⁰

Pada pembukaan café retail di Kota Parepare, Fomo tercermin dari dorongan konsumen untuk segera berkunjung dan mencoba produk yang ditawarkan agar tidak merasa tertinggal dari tren kuliner yang sedang ramai diperbincangkan. Konsumen merasa perlu menjadi bagian dari pengalaman bersama yang sedang berlangsung, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Dalam kondisi tersebut, Fomo tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga diduga mampu memperkuat pengaruh *herding behavior* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen dengan tingkat FOMO tinggi lebih cenderung mengikuti kebiasaan pembelian orang lain dan lebih rentan dipengaruhi oleh keputusan yang dibuat oleh mayoritas. Ini menyiratkan bahwa hubungan antara perilaku mengikuti tren dan keputusan pembelian dapat diperkuat oleh FOMO yang bertindak sebagai elemen moderasi.¹¹ Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat Fomo yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pengaruh *herding behavior* terhadap keputusan pembelian yang diambil.

Berdasarkan hasil observasi awal pada Cafe Reital, tingkat kunjungan konsumen pada dua bulan pertama operasional menunjukkan antusiasme masyarakat yang cukup tinggi. Jumlah pengunjung tercatat berkisar antara 100-150 orang per hari

¹⁰ Trend dan Perubahan Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi, *JGG Economic*, Vol. 2, No. 1 (2023), hlm. 45–47.

¹¹ Diah Puspitasari dan R. Widodo, —FOMO sebagai Variabel Moderasi dalam Keputusan Pembelian, *Jurnal Riset Manajemen* 14, no. 3 (2023): 201–214.

pada akhir pekan (weekend) dan sekitar 150-200 orang per hari pada hari kerja (weekdays). Tingginya jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa Cafe Reital berhasil menarik perhatian konsumen sejak awal pembukaannya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk berkunjung tidak hanya didasarkan pada kebutuhan konsumsi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang mendorong mereka untuk mencoba tempat yang sedang menjadi perhatian masyarakat.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal (*das sollen*) dan kondisi nyata (*das sein*) dalam perilaku pembelian konsumen. Secara ideal, konsumen diharapkan mampu mengambil keputusan pembelian secara rasional berdasarkan pertimbangan kualitas, harga, dan kebutuhan pribadi. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa konsumen pada pembukaan café retail di Kota Parepare justru memperlihatkan kecenderungan mengikuti perilaku kelompok dan terdorong oleh euforia bersama serta rasa takut tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Kesenjangan ini menegaskan bahwa faktor sosial dan psikologis memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun penelitian mengenai herding behavior telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada pasar keuangan atau pada konteks konsumsi online.¹² Penelitian yang mengkaji herding behavior dalam konteks konsumsi kuliner lokal, khususnya pada momen pembukaan gerai baru yang melibatkan kerumunan fisik dan sosial secara bersamaan, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi melalui pendekatan penelitian kuantitatif yang sistematis.

B. Rumusan Masalah

¹² Chairunnisa dan Zulfan Dalimunthe, —Analisis Herding Behavior pada Konsumen di Indonesia,|| *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 23, no. 2 (2021): 62–68.

1. Apakah herding behavior berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembukaan Café Reital di Kota Parepare?
2. Apakah *Fear Of Missing Out* (Fomo) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembukaan Café Reital di Kota Parepare?
3. Apakah *Fear of Missing Out* (Fomo) mampu memoderasi pengaruh herding behavior terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembukaan Café Reital di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dituliskan oleh calon peneliti maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh herding behavior terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembukaan Café Reital di Kota Parepare.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembukaan Café Reital Di Kota Parepae.
3. Untuk menganalisis peran *Fear of Missing Out* (Fomo) sebagai variable moderasi dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh herding behavior terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembukaan Café Reital di Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan atau manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh faktor sosial dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai herding behavior yang selama ini lebih banyak dikaji dalam konteks pasar keuangan dan konsumsi daring, dengan menghadirkannya dalam konteks konsumsi kuliner lokal pada momen pembukaan gerai baru.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai peran Fomo sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara

herding behavior dan keputusan pembelian konsumen. Dengan menguji Fomo sebagai variabel moderasi, penelitian ini dapat memperluas model konseptual perilaku konsumen yang tidak hanya melihat pengaruh langsung faktor sosial, tetapi juga mempertimbangkan kondisi psikologis individu yang memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen dalam konteks sosial, digital, dan tren konsumsi massal.

2. Secara Praktis

Berdasarkan penjelasan di atas, diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memiliki manfaat praktis atau empiris seperti:

a. Bagi Peneliti

Diharapkan studi ini akan membantu para peneliti menggunakan dan mengembangkan pengetahuan teoretis tentang perilaku konsumen—khususnya, konsep perilaku berkelompok dan FOMO —(*Fear of Missing Out*)¹¹, dalam konteks bisnis kuliner yang sebenarnya. Para peneliti memperoleh pengalaman langsung dalam merencanakan dan melaksanakan penelitian kuantitatif melalui studi ini, mulai dari pembuatan instrumen penelitian dan pengumpulan data hingga analisis statistik. Selain itu, diharapkan temuan studi ini akan berfungsi sebagai pedoman dan referensi ilmiah bagi para peneliti yang melakukan penelitian lebih lanjut tentang perilaku konsumen dan taktik pemasaran berbasis pengaruh sosial.

b. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor sosial dan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pengaruh herding behavior dan Fomo. Dengan memahami mekanisme tersebut, konsumen diharapkan mampu meningkatkan kesadaran diri dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan bijaksana, tidak semata-mata didorong oleh tekanan sosial, tren, atau *euforia* sesaat. Penelitian ini juga dapat

membantu konsumen dalam mengenali pola perilaku konsumtif yang berpotensi merugikan, sehingga keputusan pembelian dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pribadi.

c. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi akademik yang relevan dalam memahami penerapan konsep perilaku konsumen, khususnya herding behavior dan Fomo, dalam konteks penelitian kuantitatif. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan perbandingan dalam penyusunan karya ilmiah, skripsi, maupun penelitian selanjutnya yang memiliki tema serupa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan mahasiswa mengenai fenomena perilaku konsumsi di era digital dan sosial, serta mendorong mahasiswa untuk lebih kritis dalam menganalisis pengaruh sosial terhadap perilaku ekonomi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan temuan penelitian yang berkaitan dengan pokok penelitian yang sedang dipelajari dikenal sebagai tinjauan penelitian relevan, kadang-kadang disebut tinjauan pustaka. Penulis memeriksa sejumlah referensi sebelum menyusun penelitian ini agar para peneliti dapat melaksanakan penelitian yang telah direncanakan. Tiga makalah dipilih oleh peneliti untuk dimasukkan dalam tinjauan penelitian yang relevan.

Tabel 1.1 Studi Penelitian Terdahulu

Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Suhartini & Maharani (2023) Peran Fear of Missing Out (Fomo) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea, Makassar	Semakin positif perilaku konsumen terhadap produk (mis. selera, kebutuhan, atau preferensi), semakin tinggi pula kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Peran Fear of Missing Out (Fomo) Sebagai Moderating Variable	Fokus pada Fomo sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Subjek penelitian adalah konsumen di konteks produk yang populer di sosial media/viral.	Penelitian ini tidak memasukkan herding behavior sebagai variabel utama; yang diuji adalah perilaku konsumen secara umum serta Fomo. Vivat Academia Fokus populasi terikat pada produk viral (Mixue Ice Cream & Tea), bukan perilaku herding

	Fomo terbukti memoderasi hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian. ¹³		di gerai tertentu.
Sylvia Kartika Wulan B. dkk. (2025) —Social Media Advertising, Fear of Missing Out (Fomo), and Impulsive Purchase Decision of iPhone among Generation Z in Indonesia	hasil Temuan menunjukkan bahwa social media advertising tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian impulsif iPhone ($\beta = 0.09$, $p > 0.05$). Artinya, sekadar melihat iklan di media sosial tidak cukup langsung memicu pembelian impulsif pada Gen Z tanpa faktor lain yang turunannya	Menguji Fomo dan keputusan pembelian, dengan pendekatan kuantitatif dan SEM-PLS. Fokus pada perilaku konsumen generasi muda yang terpapar konten digital yang memicu Fomo.	Variabel utama bukan herding behavior secara eksplisit; fokusnya adalah social media advertising.

¹³ Suhartini dan Maharani, *Peran Fear of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kota Makassar)*.

	berperan. Fomo memediasi hubungan antara social media advertising dan impulsive purchase; artinya iklan di media sosial memicu Fomo, dan melalui Fomo itu baru secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian impulsif¹⁴		
Umi Rahmawati & Surya Raharja (2024) The Influence of Herding, Loss Aversion, and Availability on Investment Decision-Making with Fear of	Hasil penelitian menunjukkan bahwa herding behavior, loss aversion, dan availability bias berpengaruh signifikan terhadap	Sama-sama menguji herding behavior dan Fomo dalam hubungan dengan keputusan. Metode yang digunakan	Fokus: Investasi (investment decision), bukan keputusan pembelian konsumen. Variabel tambahan: ada

¹⁴ Sylvia Kartika Wulan B., dkk., *Social Media Advertising, Fear of Missing Out (FoMO), and Impulsive Purchase Decision of iPhone among Generation Z in Indonesia*, Jurnal Vivat Academia, Tahun 2025,

Missing Out as a Mediating Variable Among Generation Z Investors ¹⁵	keputusan investasi Generasi Z. Investor muda cenderung mengambil keputusan investasi bukan hanya berdasarkan analisis rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh kecenderungan psikologis dan informasi yang mudah diingat atau sedang ramai dibicarakan. ¹⁵	bersifat kuantitatif dan analisis data melalui SEM (menggunakan SmartPLS).	loss aversion dan availability, bukan hanya moderasi Fomo. Fomo ditempatkan sebagai variabel mediator, bukan sebagai moderator.
Muhammad Yusuf Maulana, Danil Herlianto, Dea Nazila Putri, Veren Veren, dan Agung Rizky Putra (2025) Peran Influencer Media	Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer media sosial berperan sebagai katalis dalam membentuk opini	Sama-sama meneliti keputusan pembelian, Dua-duanya menjadikan keputusan pembelian	Influencer media sosial dan herd behavior sebagai faktor langsung dan Variabel independen (langsung memengaruhi

¹⁵ Umi Rahmawati dan Surya Raharja, "The Influence of Herding, Loss Aversion, and Availability on Investment Decision-Making with Fear of Missing Out as a Mediating Variable Among Generation Z Investors", Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, 2024, hlm. 45–60.

Sosial dan Herd Behavior Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Universitas Bangka Belitung	dan preferensi mahasiswa terhadap produk fashion. Pengaruh ini muncul melalui konten yang persuasif dan mudah diakses, yang menimbulkan dorongan emosional serta keinginan untuk mengikuti gaya hidup yang ditampilkan ¹⁶	konsumen sebagai variabel terikat utama. Sama-sama melibatkan Herding Behavior Keduanya melihat kecenderungan konsumen ikut-ikutan orang lain sebagai faktor penting. Artinya, keputusan beli tidak murni rasional, tapi dipengaruhi lingkungan sosial.	keputusan pembelian) sedangkan pada penelitian ini Herding behavior sebagai faktor utama dan Fomo sebagai penguat, dan Variabelnya independen yang dimoderasi oleh Fomo.
Viola Daspi Agrina, Rosie Oktavia Puspita Rini, Eryd Saputra, & Tirta Mulyadi (2025) Eksplorasi FOMO (Fear of Missing Out)	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dan peran	Membahas Fear Of Missing Out dan Keputusan Pembelian pada sektor kuliner dengan	Menggunakan Fear Of Missing Out dan peran influencer sebagai variabel independen, dan

¹⁶ Muhammad Yusuf Maulana, Danil Herlianto, Dea Nazila Putri, Veren Veren, dan Agung Rizky Putra, "Peran Influencer Media Sosial dan Herd Behavior Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Universitas Bangka Belitung", Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 10, No. 1, 2025, hlm. 67–82.

dan Peran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Batam.	influencer terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Batam. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 400 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out dan peran influencer secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fear of Missing Out menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen produk	menggunakan pendekatan kuantitatif	memiliki objek penelitian dikota batam.
---	--	------------------------------------	---

	kuliner yang sedang viral. ¹⁷		
Diah Mutiara Syamer dan Irma Setyawati (2024). <i>Pengaruh FOMO, Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta.</i>	Penelitian menemukan bahwa persepsi harga dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Fear of Missing Out memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis menggunakan metode SEM-PLS. ¹⁸	Fokus pada Fear Of Missing Out dan Keputusan Pembelian, menggunakan metode SEM-PLS dan meneliti konsumen pada sektor kuliner.	Penelitian ini menggunakan Fear Of Missing Out, persepsi harga, dan promosi media sosial sebagai variabel independen.

¹⁷ Viola Daspi Agrina, Rosie Oktavia Puspita Rini, Eryd Saputra, dan Tirta Mulyadi, —Eksplorasi FOMO (Fear of Missing Out) dan Peran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Batam,|| *Journal of Innovation Research and Knowledge* 5, no. 6 (2025): 7093–7108.

¹⁸ Diah Mutiara Syamer dan Irma Setyawati, —Pengaruh FOMO, Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta,|| *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, no. 3 (2024).

B. Tinjauan Teori.

1. Teori Herding Behavior

a. Pengertian Herding Behavior

Herding behavior merupakan perilaku individu yang cenderung mengikuti tindakan atau keputusan yang diambil oleh orang lain atau kelompok mayoritas, terutama dalam situasi yang mengandung ketidakpastian informasi. Individu yang melakukan herding biasanya tidak sepenuhnya mengandalkan analisis pribadi, melainkan lebih percaya pada informasi yang tercermin dari perilaku orang lain sebagai dasar dalam mengambil keputusan.

Dalam kondisi pasar atau lingkungan yang kompleks, individu sering menghadapi keterbatasan informasi dan kemampuan dalam mengolah data secara rasional. Hal ini menyebabkan individu lebih memilih untuk mengikuti keputusan mayoritas karena dianggap lebih aman dan memiliki kemungkinan benar yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, perilaku herding muncul sebagai bentuk adaptasi terhadap ketidakpastian, di mana individu menganggap bahwa tindakan orang lain mencerminkan informasi yang lebih akurat. Herding behavior juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti rasa takut mengambil keputusan yang berbeda dari kelompok (*fear of deviation*) serta keinginan untuk menghindari risiko kesalahan secara individu. Individu cenderung merasa lebih nyaman ketika keputusan yang diambil sejalan dengan keputusan orang banyak, karena apabila terjadi kesalahan, tanggung jawab tersebut tidak sepenuhnya ditanggung sendiri.

Dalam perspektif yang lebih luas, herding behavior tidak hanya terjadi dalam konteks investasi, tetapi juga dalam perilaku konsumsi. Konsumen sering kali mengikuti pilihan atau preferensi orang lain, seperti membeli produk yang sedang populer atau direkomendasikan oleh banyak orang, tanpa melakukan evaluasi mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa herding behavior

merupakan fenomena sosial yang kuat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan individu.¹⁹

Herding behavior atau perilaku ikut-ikutan pada dasarnya merupakan manifestasi dari psikologi massa dan budaya kolektif masyarakat yang cenderung mencari rasa aman (*safety in numbers*) dalam pengambilan keputusan. Fenomena ini dijelaskan sebagai kondisi di mana individu secara sukarela meleburkan ego serta penilaian mandirinya ke dalam keputusan kelompok mayoritas karena adanya kecemasan psikologis jika mereka bertindak berbeda dari lingkungan sosialnya. Ketika dihadapkan pada ketidakpastian informasi mengenai kualitas suatu produk, konsumen akan menggunakan tingkat keramaian fisik—seperti antrean yang mengular atau volume massa—sebagai indikator utama bahwa pilihan tersebut valid dan aman. Suhariyanto menekankan bahwa dorongan meniru (*imitation*) ini terjadi akibat keengganan konsumen dalam melakukan analisis personal yang mendalam, sehingga berada di dalam kelompok mayoritas dianggap sebagai cara paling efektif untuk meminimalisir risiko penyesalan di kemudian hari.²⁰

Herding behavior melalui pendekatan keuangan berperilaku (*behavioral finance*) sebagai bentuk bias kognitif yang secara sistematis mengabaikan asas rasionalitas ekonomi. Perilaku ini ditandai oleh terjadinya *information cascade* (kaskade informasi), yaitu situasi di mana konsumen secara sadar mengesampingkan informasi, rencana, atau keyakinan pribadinya demi mengikuti sinyal agregat yang ditunjukkan oleh pasar. Keputusan pembelian dalam konteks ini dinilai irasional karena preferensi tidak lagi didasarkan pada nilai guna (*utility*) atau kualitas objektif produk, melainkan pada pergerakan dan pilihan orang lain. Dalam riset kuantitatif, pandangan

¹⁹ Jogiyanto Hartono, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Yogyakarta: BPFE, 2017), hlm. 587-590.

²⁰ Suhariyanto, *Psikologi Ekonomi dan Dinamika Pasar Kontemporer* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2021), hlm. 112.

Murhadi ini mengindikasikan bahwa tindakan kelompok bertindak sebagai stimulan kognitif yang memicu konvergensi perilaku secara instan, di mana konsumen memanfaatkan popularitas suatu objek sebagai jalan pintas (*heuristik*) dalam mengambil keputusan konsumsi.²¹

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *herding behavior* merupakan kecenderungan individu untuk mengikuti keputusan atau tindakan mayoritas ketika menghadapi keterbatasan informasi, ketidakpastian, maupun risiko dalam proses pengambilan keputusan. Jogyanto Hartono menekankan bahwa perilaku ini muncul karena individu lebih mempercayai informasi yang tercermin dari tindakan orang lain dibandingkan hasil analisis pribadinya. Suhariyanto memandang *herding behavior* sebagai manifestasi psikologi massa yang didorong oleh kebutuhan akan rasa aman (*safety in numbers*) serta keinginan menghindari konsekuensi sosial ketika mengambil keputusan yang berbeda dari kelompok. Sementara itu, Werner R. Murhadi menjelaskan bahwa perilaku tersebut merupakan bentuk bias kognitif yang terjadi melalui mekanisme *information cascade*, yaitu ketika individu mengabaikan penilaian rasionalnya dan menjadikan perilaku mayoritas sebagai dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian, dalam konteks perilaku konsumen, *herding behavior* dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk karena dipengaruhi oleh tindakan, preferensi, atau keputusan orang lain yang dianggap lebih mengetahui atau lebih tepat. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada evaluasi rasional terhadap manfaat produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan perilaku kelompok.

b. Indikator Herding Behavior

²¹ Werner R. Murhadi, *Studi Perilaku Keuangan: Teori dan Implementasi pada Pengambilan Keputusan* (Surabaya: Penerbit Universitas Surabaya, 2018), hlm. 74.

1) Imitasi Perilaku Konsumen Lain

Dalam perilaku konsumen, individu sering kali menjadikan orang lain sebagai referensi dalam mengambil keputusan pembelian. Imitasi perilaku konsumen lain terjadi ketika seseorang mencontoh atau meniru perilaku konsumsi orang lain karena dianggap lebih mengetahui atau memiliki pengalaman yang lebih baik terhadap suatu produk. Dalam hal ini, konsumen tidak sepenuhnya mengandalkan penilaian pribadi, melainkan mengikuti perilaku orang lain sebagai pedoman dalam bertindak.

Perilaku imitasi ini muncul karena adanya pengaruh kelompok referensi (*reference group*), di mana individu cenderung menyesuaikan perilakunya dengan kelompok sosialnya agar dapat diterima dan diakui. Konsumen sering kali mengamati apa yang dibeli, digunakan, atau direkomendasikan oleh orang lain, kemudian menirunya tanpa melakukan evaluasi yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis.

Imitasi perilaku konsumen lain juga diperkuat oleh kondisi ketidakpastian dalam memilih produk. Ketika konsumen merasa kurang memiliki informasi atau ragu dalam menentukan pilihan, mereka cenderung mengikuti tindakan orang lain yang dianggap lebih mengetahui atau lebih berpengalaman. Dengan demikian, perilaku imitasi menjadi salah satu mekanisme yang digunakan konsumen untuk mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan.²²

2) Pengaruh Keramaian atau Mayoritas.

²² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 178-180.

Pengaruh keramaian atau mayoritas merupakan bagian dari pengaruh sosial yang dijelaskan melalui konsep kelompok acuan (*reference group*), yaitu kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung menjadi rujukan bagi individu dalam membentuk sikap, persepsi, dan perilaku konsumsi. Dalam konteks ini, konsumen tidak selalu bertindak secara rasional dan independen, tetapi sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, terutama ketika mereka menghadapi keterbatasan informasi, pengalaman, atau tingkat keterlibatan yang rendah terhadap suatu produk.

Keramaian atau dominasi pilihan mayoritas dipersepsikan sebagai bentuk —isyarat sosial yang memiliki makna penting dalam proses pengambilan keputusan. Ketika seorang konsumen melihat banyak orang membeli suatu produk, mengunjungi suatu tempat, atau mengikuti suatu tren, maka kondisi tersebut secara psikologis akan diinterpretasikan sebagai bukti bahwa pilihan tersebut benar, populer, dan memiliki kualitas yang baik. Dalam hal ini, mayoritas berfungsi sebagai sumber informasi tidak langsung yang membantu konsumen menyederhanakan proses evaluasi alternatif, sehingga mereka tidak perlu melakukan pencarian informasi yang mendalam.

Pengaruh mayoritas bekerja melalui mekanisme psikologis yang kuat, di mana individu cenderung mengadopsi perilaku kelompok karena dua alasan utama. Pertama, secara kognitif, konsumen menganggap bahwa banyaknya orang yang memilih suatu produk mencerminkan kebenaran atau kualitas dari produk tersebut, sehingga keputusan mayoritas dijadikan dasar pertimbangan yang rasional. Kedua, secara sosial, individu memiliki kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan menghindari perbedaan, sehingga mereka terdorong untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain. Kedua mekanisme ini sering kali terjadi secara bersamaan dan saling memperkuat.

Fenomena ini dapat terlihat pada situasi seperti antrean panjang di suatu gerai, produk yang viral di media sosial, atau tempat yang ramai dikunjungi konsumen. Keramaian dalam situasi tersebut tidak hanya mencerminkan tingginya minat pasar, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi persepsi konsumen lain yang belum memiliki keputusan, sehingga mereka terdorong untuk ikut membeli atau mencoba. Dengan kata lain, semakin besar jumlah orang yang terlibat dalam suatu perilaku konsumsi, maka semakin kuat pula tekanan sosial dan keyakinan individu untuk meniru perilaku tersebut.²³

3) Ketergantungan Pada Informasi Orang Lain

Dalam perilaku konsumen, individu sering kali tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai suatu produk atau jasa. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung mengandalkan informasi yang diperoleh dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau kelompok referensi. Ketergantungan pada informasi orang lain terjadi ketika konsumen menjadikan informasi tersebut sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan, karena dianggap lebih terpercaya dan relevan dibandingkan dengan informasi yang diperoleh sendiri.

Ketergantungan ini muncul karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen. Ketika menghadapi banyak pilihan atau situasi yang penuh ketidakpastian, konsumen akan lebih mudah dipengaruhi oleh pendapat atau pengalaman orang lain. Dalam hal ini, informasi dari lingkungan sosial berfungsi sebagai pedoman untuk mengurangi risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan.

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 52.

Ketergantungan pada informasi orang lain juga berkaitan dengan kebutuhan sosial individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya. Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan percaya diri dalam mengambil keputusan ketika pilihan yang diambil sejalan dengan informasi atau rekomendasi dari orang lain. Hal ini memperkuat munculnya herding behavior, di mana individu mengikuti keputusan orang lain tanpa melakukan analisis secara mendalam.²⁴

4) Pengabaian Informasi Pribadi

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen sebenarnya memiliki informasi pribadi yang diperoleh dari pengalaman, pengetahuan, maupun preferensi individu. Namun, dalam kondisi tertentu, konsumen dapat mengabaikan informasi tersebut dan lebih memilih mengikuti informasi atau keputusan yang berasal dari orang lain. Pengabaian informasi pribadi terjadi ketika individu tidak menggunakan pengetahuan atau penilaiannya sendiri sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan, melainkan lebih mempercayai informasi dari lingkungan sosial.

Kondisi ini biasanya muncul ketika konsumen menghadapi situasi yang penuh ketidakpastian atau merasa kurang yakin terhadap informasi yang dimilikinya. Dalam situasi tersebut, individu cenderung menganggap bahwa informasi yang dimiliki oleh orang lain terutama mayoritas lebih akurat dan dapat dipercaya. Akibatnya, konsumen mengesampingkan penilaian pribadi dan mengikuti keputusan yang dianggap lebih aman berdasarkan tindakan orang lain.

Selain itu, pengabaian informasi pribadi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti keinginan untuk menghindari kesalahan dan tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan kelompok. Konsumen

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 176-178.

sering kali merasa lebih nyaman ketika keputusan yang diambil sejalan dengan keputusan orang lain, meskipun hal tersebut bertentangan dengan informasi atau keyakinan pribadinya. Hal ini memperkuat terjadinya herding behavior, di mana individu lebih mengandalkan perilaku kolektif dibandingkan analisis pribadi.

2. Teori Fear Of Missing Out

a. Pengertian Fear Of Missing Out

Koneksi sosial dan komunikasi, yang semakin penting dalam masyarakat kontemporer, dapat digunakan untuk memahami fenomena *Fear of Missing Out*. Dalam hal komunikasi, orang memiliki keinginan kuat untuk menjaga hubungan dengan orang lain dan selalu mengikuti berbagai peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Dengan kemajuan media sosial dan teknologi komunikasi, yang memungkinkan orang untuk terus memantau tindakan orang lain secara real-time, keinginan ini semakin meningkat.

Orang sering membandingkan diri mereka dengan anggota lingkaran sosial mereka ketika terlibat dalam komunikasi sosial. Media sosial memudahkan untuk melihat prestasi, pengalaman, dan aktivitas orang lain. Jika seseorang merasa ketinggalan dari acara atau aktivitas yang dianggap berharga dan menarik oleh kelompok sosial mereka, kondisi ini dapat menyebabkan kekhawatiran atau kecemasan. Untuk mencegah perasaan tertinggal dalam lingkaran sosial mereka, emosi ini kemudian memotivasi orang untuk terus mengawasi informasi dan tindakan orang lain.

Kecenderungan orang untuk tetap berhubungan dengan jaringan sosial mereka semakin diperkuat oleh pertumbuhan media digital. Orang yang menderita *Fear of Missing Out* biasanya memiliki kebutuhan yang kuat untuk

selalu mengikuti perkembangan terkini, mengikuti tren baru, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang diterima secara sosial.²⁵

Fear of Missing Out merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa takut kehilangan kesempatan untuk memperoleh pengalaman, informasi, atau aktivitas yang dianggap lebih menarik dan bernilai dibandingkan dengan yang sedang dialaminya. *Fear of Missing Out* muncul karena individu memiliki keinginan kuat untuk selalu terlibat dalam setiap tren atau fenomena yang sedang berkembang sehingga tidak merasa tertinggal dari orang lain. Dalam konteks perilaku konsumen, kondisi ini mendorong seseorang untuk segera melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang sedang populer, terutama ketika produk tersebut memperoleh perhatian luas di masyarakat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga terdorong oleh kekhawatiran bahwa mereka akan kehilangan kesempatan menikmati pengalaman yang sama dengan orang lain apabila tidak segera melakukan pembelian. Oleh karena itu, *Fear of Missing Out* dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk mengikuti perilaku mayoritas (*herding behavior*) dalam mengambil keputusan pembelian.²⁶

Fear of Missing Out adalah rasa takut tertinggal yang menyebabkan individu terdorong untuk selalu mengikuti perkembangan informasi, tren, maupun aktivitas yang sedang menjadi perhatian masyarakat. Perasaan tersebut dipengaruhi oleh paparan media sosial, promosi, ulasan konsumen, serta rekomendasi dari tokoh publik atau *influencer* yang membuat seseorang merasa perlu segera mengambil keputusan agar tidak kehilangan kesempatan. Dalam perilaku konsumsi, FoMO tercermin dari kecenderungan konsumen membeli produk yang sedang viral, mengunjungi tempat yang ramai

²⁵ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 218-220

²⁶ Patrick J. McGinnis, *Fear of Missing Out: Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice* (Naperville: Sourcebooks, 2020),

diperbincangkan, atau mencoba produk yang banyak direkomendasikan, meskipun belum melakukan pertimbangan secara mendalam terhadap kebutuhan maupun manfaat produk tersebut. Dengan demikian, FoMO menjadi faktor psikologis yang dapat memperkuat pengaruh *herding behavior* terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi rasa takut tertinggal yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungannya mengikuti keputusan pembelian orang lain.²⁷

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa takut, cemas, atau khawatir ketika individu merasa berpotensi kehilangan pengalaman, informasi, maupun tren yang sedang dinikmati oleh orang lain. Dedy Mulyana menekankan bahwa Fear Of Missing Out berkembang melalui proses komunikasi sosial yang semakin intensif akibat kemajuan media digital, sehingga individu terdorong untuk terus memantau aktivitas lingkungan sosialnya agar tetap merasa terhubung dan tidak tertinggal. Patrick J. McGinnis memandang Fear Of Missing Out sebagai dorongan psikologis yang membuat individu ingin selalu terlibat dalam setiap tren atau fenomena yang sedang berkembang karena khawatir kehilangan kesempatan memperoleh pengalaman yang dianggap bernilai. Sementara itu, Unang Toto Handiman dan Willy Adi Cahya menjelaskan bahwa Fear Of Missing Out diperkuat oleh paparan media sosial, promosi, ulasan konsumen, serta rekomendasi dari orang lain yang mampu menciptakan tekanan psikologis untuk segera mengambil keputusan. Dengan demikian, dalam konteks perilaku konsumen, Fear Of Missing Out dapat dipahami sebagai faktor psikologis yang mendorong individu untuk lebih responsif terhadap tren dan pengaruh sosial, sehingga meningkatkan kecenderungan mengikuti

²⁷ Unang Toto Handiman dan Willy Adi Cahya, *Fear of Missing Out (FoMO)* (Jakarta: Penerbit Buku Indonesia, 2025)

perilaku mayoritas (*herding behavior*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat Fear Of Missing Out yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian bukan semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional terhadap kebutuhan dan manfaat produk, melainkan karena keinginan untuk tidak tertinggal dari pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Fear Of Missing Out

1) Kecemasan Kehilangan Trend

Dalam konteks media sosial salah satu fenomena yang sering muncul pada pengguna adalah rasa khawatir atau cemas ketika merasa tertinggal dari informasi maupun tren yang sedang berkembang di lingkungan sosialnya. Kondisi ini berkaitan dengan kecemasan kehilangan tren, yaitu perasaan tidak nyaman yang muncul ketika seseorang tidak mengetahui atau tidak mengikuti perkembangan aktivitas, informasi, maupun gaya hidup yang sedang populer di masyarakat. Media sosial memungkinkan informasi menyebar dengan sangat cepat sehingga individu merasa perlu untuk terus terhubung dan memantau berbagai perkembangan agar tidak dianggap tertinggal oleh lingkungan sosialnya.

Kecemasan kehilangan tren juga berkaitan dengan kebutuhan individu untuk tetap menjadi bagian dari kelompok sosialnya. Ketika seseorang melihat orang lain mengikuti tren tertentu, seperti aktivitas, gaya hidup, atau produk yang sedang populer, maka individu tersebut dapat merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama agar tetap relevan dalam lingkungannya. Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai sarana yang memperkuat penyebaran tren sekaligus memunculkan perasaan khawatir apabila individu tidak ikut serta dalam tren tersebut. Dengan demikian, kecemasan kehilangan tren dapat dipahami sebagai perasaan khawatir atau takut tertinggal terhadap perkembangan tren, informasi, atau aktivitas sosial yang sedang populer, sehingga individu terdorong untuk

terus mengikuti perkembangan tersebut agar tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya.²⁸

2) Dorongan Untuk Selalu Terlibat

Dalam konteks penggunaan media sosial terdapat kecenderungan individu untuk selalu terlibat dalam berbagai aktivitas yang terjadi di lingkungan sosialnya. Hal ini berkaitan dengan keinginan individu untuk terus berpartisipasi, mengetahui, dan mengikuti berbagai aktivitas, informasi, maupun pengalaman yang sedang berlangsung di lingkungannya. Perkembangan media sosial memungkinkan setiap orang untuk melihat secara langsung aktivitas yang dilakukan oleh orang lain sehingga mendorong individu untuk ikut serta atau setidaknya tetap terhubung dengan aktivitas tersebut.

Dorongan untuk selalu terlibat juga muncul karena adanya kebutuhan sosial individu untuk merasa menjadi bagian dari suatu kelompok. Melalui media sosial, seseorang dapat berbagi pengalaman, memberikan tanggapan, maupun mengikuti aktivitas yang dilakukan oleh orang lain. Kondisi ini membuat individu merasa perlu untuk terus berpartisipasi dalam berbagai interaksi sosial yang terjadi di ruang digital agar tidak merasa terasing atau tertinggal dari lingkungannya.

Keterlibatan yang terus-menerus dalam aktivitas sosial di media digital juga dapat dipengaruhi oleh keinginan individu untuk mendapatkan perhatian, pengakuan, maupun respon dari orang lain. Oleh karena itu, individu sering kali terdorong untuk aktif memantau informasi, memberikan komentar, atau membagikan pengalaman pribadinya agar tetap terlihat dan dianggap sebagai bagian dari interaksi sosial yang sedang berlangsung. Dengan demikian, dorongan untuk selalu terlibat dapat

²⁸ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 115-118

dipahami sebagai kecenderungan individu untuk terus mengikuti dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial yang terjadi di media sosial agar tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya dan tidak tertinggal dari interaksi yang sedang berlangsung.²⁹

3) Ketergantungan Pada Informasi Sosial

Dalam konteks media sosial modern, individu cenderung memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap informasi yang berasal dari lingkungan sosialnya. Ketergantungan pada informasi sosial dapat dipahami sebagai kondisi di mana seseorang menjadikan informasi yang diperoleh dari orang lain seperti aktivitas, opini, maupun pengalaman sebagai rujukan utama dalam memahami situasi sosial dan menentukan sikap atau perilaku. Media sosial berperan besar dalam mempercepat arus informasi sehingga individu dapat dengan mudah mengakses dan mengikuti berbagai perkembangan yang terjadi di lingkungannya.

Ketergantungan ini muncul karena media sosial menyediakan ruang bagi individu untuk terus terhubung dengan orang lain dan memperoleh informasi secara real time. Informasi yang dibagikan oleh teman, keluarga, maupun kelompok sosial sering kali dianggap lebih relevan dan mempengaruhi cara pandang individu terhadap suatu hal. Akibatnya, individu terdorong untuk terus memantau media sosial agar tidak kehilangan informasi penting yang sedang berkembang di lingkungannya.

Intensitas penggunaan media sosial juga memperkuat ketergantungan terhadap informasi sosial. Individu yang terbiasa menerima berbagai informasi dari lingkungan sosialnya akan semakin bergantung pada informasi tersebut dalam mengambil keputusan, termasuk dalam

²⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 117-121

mengikuti tren, membentuk opini, maupun menentukan pilihan konsumsi. Kondisi ini pada akhirnya dapat memicu munculnya perasaan *Fear of Missing Out* karena individu merasa perlu untuk selalu mengetahui apa yang sedang terjadi di sekitarnya.³⁰

4) Tekanan Sosial Tidak Langsung

Dalam konteks media sosial, individu sering kali mengalami pengaruh sosial yang tidak bersifat langsung, melainkan melalui pengamatan terhadap aktivitas orang lain. Tekanan sosial tidak langsung merupakan kondisi ketika seseorang merasa terdorong untuk mengikuti suatu tren, aktivitas, atau perilaku tertentu karena melihat orang lain melakukannya, meskipun tidak ada ajakan atau paksaan secara langsung. Fenomena ini terjadi karena media sosial memungkinkan individu untuk terus terpapar berbagai aktivitas yang dilakukan oleh orang lain dalam kehidupan sehari-hari.

Tekanan sosial tidak langsung muncul akibat adanya keinginan individu untuk tetap diterima dalam kelompok sosialnya. Ketika seseorang melihat bahwa banyak orang dalam lingkungannya mengikuti tren tertentu, seperti mengunjungi tempat populer, mencoba produk tertentu, atau mengikuti gaya hidup tertentu, maka individu tersebut akan merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama agar tidak merasa berbeda atau tertinggal. Dalam hal ini, media sosial berperan sebagai sarana yang memperkuat pengaruh sosial tersebut.

Tekanan sosial tidak langsung juga berkaitan dengan pembentukan norma sosial dalam lingkungan digital. Aktivitas yang sering ditampilkan dan diulang di media sosial dapat membentuk persepsi bahwa hal tersebut merupakan sesuatu yang umum atau seharusnya dilakukan. Akibatnya,

³⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosoteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 118-121

individu merasa memiliki dorongan untuk menyesuaikan diri dengan perilaku tersebut meskipun tidak ada tekanan secara eksplisit. Kondisi ini dapat memperkuat munculnya Fear of Missing Out karena individu merasa harus mengikuti apa yang sedang dilakukan oleh orang lain.³¹

3. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Grand teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Proses tersebut dimulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam proses tersebut, konsumen tidak *hanya* bertindak berdasarkan pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, kelompok referensi, serta pengaruh orang lain yang dapat mengubah preferensi dan pilihan pembelian.³²

Selain itu, keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang melibatkan interaksi antara kebutuhan, persepsi, emosi, serta pengaruh sosial yang ada di lingkungan konsumen. Konsumen *sering* kali tidak sepenuhnya

³¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 120-123.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-15 (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hlm. 188–200.

rasional dalam mengambil keputusan, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang membentuk perilaku konsumsi mereka.³³

Keputusan pembelian merupakan elemen dari proses perilaku konsumen yang dimulai dengan pelanggan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi tentang berbagai merek atau barang yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen akan menilai beberapa pilihan setelah mengumpulkan informasi yang cukup, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, biaya, merek, keunggulan, dan saran atau pengalaman dari orang lain. Pelanggan akan memilih dan membeli produk yang menurut mereka paling sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan manfaat sebagai hasil dari proses evaluasi ini.

Selain pertimbangan logis seperti biaya dan kualitas, aspek psikologis dan sosial juga berperan dalam keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering mempertimbangkan dampak lingkungan sosial mereka, tren yang berlaku, dan pengalaman orang lain. Akibatnya, berbagai elemen internal konsumen, termasuk motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal, seperti budaya, kelompok referensi, dan inisiatif pemasaran perusahaan, bergabung untuk menghasilkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dianggap sebagai proses multifaset yang melibatkan sejumlah langkah, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, dan mempertimbangkan pilihan, hingga akhirnya pelanggan memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu yang paling sesuai dengan kebutuhannya.³⁴

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen

³³ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, edisi ke-13 (Harlow: Pearson, 2019), hlm. 290–310.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2018), hlm. 21-23.

yang bersifat kompleks dan melibatkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menekankan bahwa proses tersebut dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, di mana lingkungan sosial serta kelompok referensi dapat membentuk dan mengubah preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Michael R. Solomon menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara kebutuhan, persepsi, emosi, dan pengaruh sosial, sehingga konsumen tidak selalu bertindak secara rasional dalam menentukan pilihannya. Sementara itu keputusan pembelian muncul setelah konsumen melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif berdasarkan pertimbangan kualitas, biaya, merek, serta saran atau pengalaman orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses multifaset yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal konsumen, di mana aspek psikologis dan sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan akhir pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di bagi menjadi 5:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian konsumen. Tahap ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan kondisi yang diinginkan. Perbedaan tersebut menimbulkan suatu kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi sehingga mendorong konsumen untuk mencari solusi melalui pembelian suatu produk atau jasa.

Pengenalan kebutuhan dapat dipicu oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Rangsangan internal muncul dari dalam diri konsumen, seperti rasa lapar, haus, atau kebutuhan akan kenyamanan dan kepuasan tertentu. Sementara itu, rangsangan eksternal berasal dari lingkungan sekitar, seperti pengaruh iklan, rekomendasi dari teman, tren yang sedang berkembang, atau melihat orang lain menggunakan suatu produk. Ketika rangsangan tersebut cukup kuat, konsumen akan menyadari adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi dan mulai mempertimbangkan berbagai alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.³⁵

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap kedua dalam proses keputusan pembelian konsumen setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan. Pada tahap ini konsumen mulai mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut digunakan oleh konsumen untuk memahami berbagai pilihan yang tersedia di pasar sebelum menentukan produk yang akan dipilih.

Proses pencarian informasi dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu pencarian informasi internal dan pencarian informasi eksternal. Pencarian informasi internal berasal dari pengalaman atau pengetahuan yang sudah dimiliki konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau merek tertentu. Sementara itu, pencarian informasi eksternal dilakukan dengan mencari informasi dari luar diri konsumen, seperti melalui iklan, media sosial, rekomendasi keluarga atau teman, ulasan konsumen lain, serta berbagai sumber informasi pemasaran lainnya.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 184-186.

Semakin penting suatu produk bagi konsumen atau semakin besar risiko yang dirasakan dalam pembelian, maka biasanya konsumen akan melakukan pencarian informasi yang lebih luas dan mendalam. Informasi yang diperoleh tersebut kemudian akan menjadi dasar bagi konsumen untuk membandingkan berbagai alternatif produk sebelum masuk ke tahap evaluasi dan akhirnya menentukan keputusan pembelian.³⁶

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan produk atau merek yang telah diperoleh melalui proses pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen menilai setiap alternatif berdasarkan atribut atau karakteristik tertentu yang dianggap penting, seperti kualitas, harga, fitur produk, merek, serta manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Dalam proses evaluasi alternatif, konsumen biasanya membentuk sejumlah kriteria penilaian yang digunakan untuk menilai setiap produk yang tersedia di pasar. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap masing-masing alternatif produk berdasarkan tingkat kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini membantu konsumen mempersempit pilihan dari berbagai alternatif yang ada hingga akhirnya terbentuk preferensi terhadap produk atau merek tertentu.

Evaluasi alternatif juga dipengaruhi oleh persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra positif dan dianggap mampu memberikan nilai atau kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya. Oleh karena itu,

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 185-187.

tahap evaluasi alternatif menjadi langkah penting sebelum konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.³⁷

4) Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian sebagai titik dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana pelanggan akhirnya memilih produk atau merek tertentu setelah melalui langkah-langkah identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan penilaian alternatif. Pada titik ini, pelanggan telah mengembangkan preferensi terhadap suatu merek dan berencana untuk membeli barang yang mereka yakini paling sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka.

Namun demikian, pilihan untuk membeli biasanya tidak langsung tercapai. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa sejumlah variabel, termasuk pendapat orang lain dan keadaan yang tidak terduga, dapat memengaruhi pilihan akhir pelanggan. Misalnya, rekomendasi atau pendapat dari keluarga, teman, maupun kelompok sosial dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, faktor situasional seperti perubahan kondisi ekonomi, ketersediaan produk, atau perubahan kebutuhan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, konsumen akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang dipilih. Tahap keputusan pembelian ini menjadi hasil akhir dari seluruh proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk yang

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 187-189.

paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta kondisi yang dihadapinya.³⁸

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca-pembelian, adalah tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah perolehan dan penggunaan barang atau jasa. Pelanggan sekarang mengevaluasi apakah barang yang telah mereka beli memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja produk yang dirasakan setelah digunakan.

Pelanggan akan puas jika kinerja produk sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Di sisi lain, pelanggan akan tidak senang jika produk tidak memenuhi harapan mereka. Perilaku konsumen di masa depan, termasuk keputusan untuk membeli kembali, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau bahkan menyampaikan keluhan tentang produk, akan dipengaruhi oleh tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan ini.

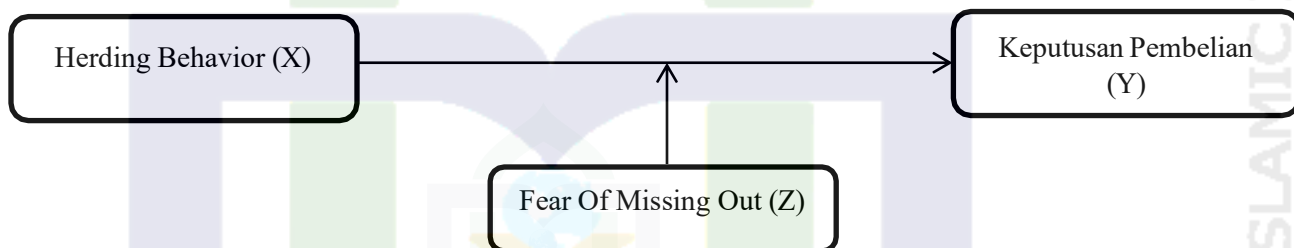
Selain itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa setelah pembelian, pelanggan mungkin merasa tidak yakin atau gelisah tentang pilihan mereka, sebuah fenomena yang dikenal sebagai disonansi kognitif. Untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian mereka, bisnis harus fokus pada komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan layanan pelanggan.³⁹

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 189-191.

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 192-194.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan penjelasan gagasan atau hubungan antara variable yang satu dengan variabel yang lain dalam permasalahan yang ingin diteliti. Kerangka berpikir biasanya disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antar variabel yang diteliti digambarkan dalam bentuk skema atau diagram⁴⁰. Sesuai saran peneliti khususnya Herding Behavior dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Café Reital



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan struktur yang telah disebutkan di atas, hipotesis diperlukan untuk memastikan apakah variabel X dan variabel Y saling berhubungan. Pernyataan formal yang menjelaskan banyak temuan disebut hipotesis. Karena hipotesis merupakan respons spekulatif terhadap pertanyaan penelitian yang diharapkan dapat mengarahkan proses penelitian, maka hipotesis juga dapat dikarakterisasi sebagai asumsi. Teori-teori berikut dapat dikembangkan menggunakan kerangka kerja yang

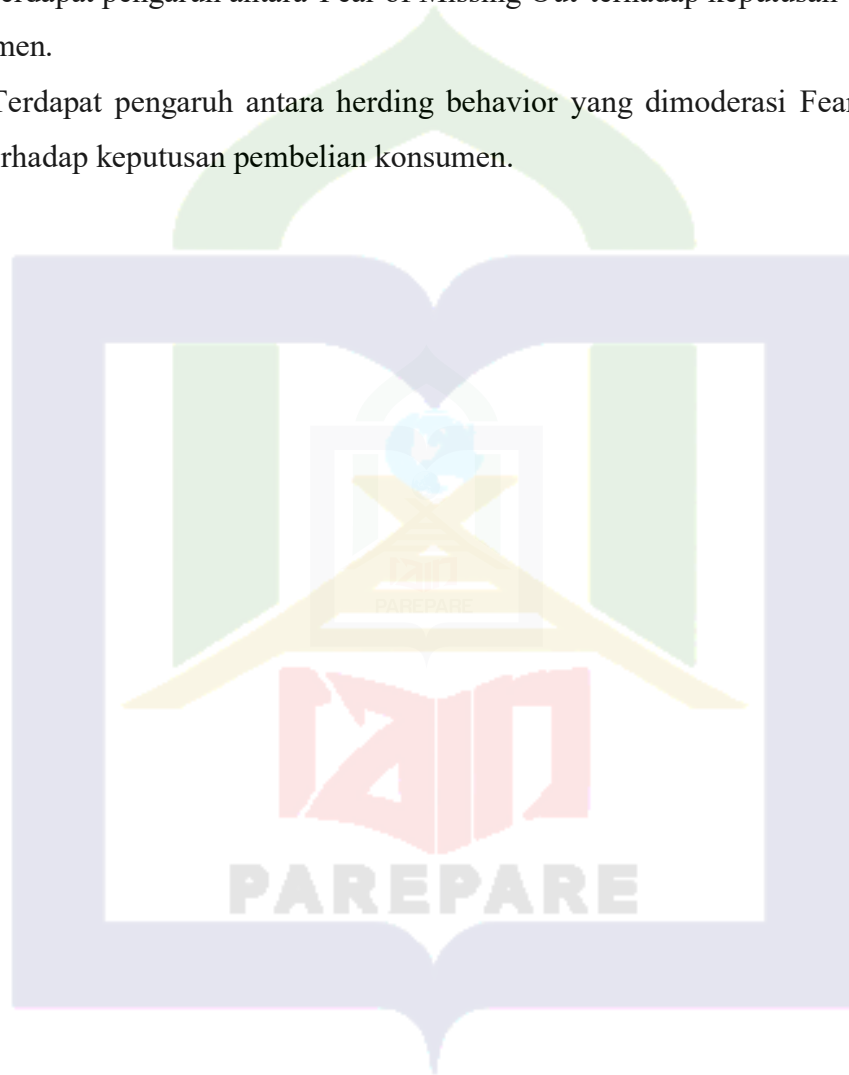
⁴⁰ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, —Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif, I Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran 2, no. 1 (2023): 160–166.

telah disebutkan di atas: Teori-teori berikut dapat dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian yang akan dilakukan:

H1 : Terdapat pengaruh antara herding behavior terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Terdapat pengaruh antara Fear of Missing Out terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Terdapat pengaruh antara herding behavior yang dimoderasi Fear of Missing Out terhadap keputusan pembelian konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dan bersifat kuantitatif. Berdasarkan keadaan aktual, penelitian kuantitatif deskriptif berupaya menjelaskan dan merangkum berbagai kondisi, situasi, atau variabel yang muncul dalam masyarakat sebagai objek penelitian.⁴¹ Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif adalah teknik yang menggunakan data atau sampel yang diperoleh untuk mendeskripsikan atau menjelaskan hal yang sedang diteliti sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis mendalam atau menarik kesimpulan yang luas.⁴²

Penelitian yang metodis, terencana, dan terstruktur dengan baik sejak awal hingga tahap perancangan dikenal sebagai metodologi penelitian kuantitatif. Filosofi positivis menjadi dasar penelitian kuantitatif, yang digunakan untuk meneliti populasi atau kelompok tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya dengan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif atau statistik.

2. Jenis Penelitian

Penelitian survei, yang melibatkan pemilihan sampel dari suatu populasi dan kemudian mengumpulkan data menggunakan kuesioner sebagai alat, adalah

⁴¹ Burhan Bungin, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2005).h.78

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2008).h.42

jenis studi yang digunakan. Hasil studi ini akan lebih mewakili keadaan populasi yang diteliti jika ukuran sampelnya lebih besar.⁴³

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Café Reital Kota Parepare, Sulawesi Selatan

2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama kurang lebih 2 bulan lama (d disesuaikan dengan kebutuhan penelitian).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari benda atau orang dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya. Semua pelanggan yang mengunjungi atau melakukan pembelian di Café Reital ketika pertama kali dibuka di Kota Parepare merupakan populasi penelitian ini..

Berdasarkan data awal, jumlah pengunjung Café Reital pada hari kerja (*week day*) berkisar antara 100–150 orang per hari, sedangkan pada akhir pekan (*weekend*) berkisar antara 150–200 orang per hari. Dengan demikian, dalam satu minggu jumlah pengunjung dapat diperkirakan berkisar antara 650–900 orang, sehingga keseluruhan pelanggan pada periode awal pembukaan tersebut dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Populasi ini dianggap relevan karena mencerminkan konsumen yang benar-benar mengalami situasi pembelian pada saat fenomena awal pembukaan café berlangsung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian.

⁴³ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif (Bandung: Alfabeta, 2013).h.22

Menurut Sugiyono, sampel dalam penelitian kuantitatif sebaiknya diambil dari populasi dengan teknik tertentu agar data yang diperoleh valid, relevan, dan dapat digeneralisasikan.⁴⁴

- a. Pernah melakukan pembelian di Café Reital Kota Parepare.
- b. Melakukan pembelian pada periode pembukaan cafe.
- c. Mengetahui atau mengikuti informasi terkait pembukaan cafe melalui media sosial atau lingkungan sekitar.

Rumus penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni rumus Lemeshow. Menurut Notoatmodjo, rumus Lemeshow digunakan saat peneliti tidak mengetahui ukuran pasti populasi, namun tetap ingin memperoleh hasil yang valid dengan tingkat kepercayaan tertentu.⁴⁵ Karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria tersebut tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai Z-score sesuai tingkat kepercayaan (misalnya, untuk 95% = 1,96)

p = proporsi kejadian dalam populasi (jika tidak diketahui, gunakan 0,5 untuk konservatif)

d = batas kesalahan yang dapat ditoleransi (margin of error) (misalnya, 0,1 atau 10%)

Dari rumusan diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%

⁴⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: CV Alfabeta, 2017). h. 56

⁴⁵ S. Notoatmodjo, Metodologi Penelitian Kesehatan (Jakarta: Rineka Cipta, 2010). h. 98

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,4 = 96$$

Jadi, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sebanyak 96 dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner Angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana peserta diberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat langsung dan terbuka, sehingga peserta hanya perlu memilih jawaban yang menurut mereka paling tepat untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Panjang interval pada alat ukur dapat ditentukan dengan menggunakan skala pengukuran sebagai referensi. Sugiyono menyatakan bahwa skala Likert adalah alat untuk menganalisis sikap, pendapat, dan persepsi masyarakat terhadap suatu isu sosial. Responden diminta untuk memberi skor pada setiap kemungkinan jawaban dan menunjukkan apakah mereka setuju (positif) atau tidak setuju (negatif) dengan pernyataan tersebut.⁴⁶

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4

⁴⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. h. 50

Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono. Tahun 2020

b. Dokumentasi

Proses pengumpulan pengetahuan tentang suatu subjek melalui catatan, buku, laporan, surat kabar, majalah, esai, notulen rapat, agenda, dan sumber-sumber lainnya disebut dokumentasi.

2. Teknik Pengolahan Data

Kegiatan mengelolah data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap yaitu:

a. Editing

Editing adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan

b. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Saat melakukan tabulasi dibutuhkan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan analisis.

c. Interpretasi

Interpretasi yaitu memberikan tanggapan atau pengertian terhadap jawaban angket responden, dimana hal ini dapat diambil dari presentase jawaban yang besar. Interpretasi dalam penelitian ini dimaksudkan agar hasil dari analisis data responden mudah dipahami

E. Definisi Operasional Variabel

Penguraian variabel yang diteliti ke dalam istilah yang dapat diukur sesuai dengan metodologi penelitian disebut definisi operasional. Definisi ini membantu prosedur pengukuran peneliti dengan memberikan penjelasan nyata tentang ide-ide abstrak.

Dalam pengertian operasional, variabel adalah elemen apa pun yang dipilih peneliti untuk diperiksa guna mengumpulkan informasi yang relevan dan mengembangkan temuan penelitian.⁴⁷

Tabel 3.2 Variabel Dalam Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Herding Behavior (X)	Perilaku konsumen yang cenderung mengikuti keputusan pembelian orang lain tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.	1. Imitasi Perilaku Konsumen. 2. Pengaruh Keramaian atau Mayoritas. 3. Ketergantungan Pada Informasi Orang Lain. 4. Pengabaian Informasi Pribadi.	Skala Likert
Fear Of Missing Out (Z)	Perasaan takut tertinggal dari tren atau pengalaman sosial yang dialami orang lain sehingga mendorong individu untuk ikut serta.	1. Kecemasan Kehilangan Trend. 2. Dorongan Untuk Selalu Terlibat. 3. Ketergantungan Pada Informasi Sosial. 4. Tekanan Sosial Tidak	Skala Likert

⁴⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Bandung: CV. Alfabeta, 2008). h.29

		Langsung.	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan membeli produk.	1. Pengenalan Kebutuhan. 2. Pencarian Informasi. 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan Pembelian. 5. Perilaku Pasca Pembelian.	Skala Likert

F. Instrumen Penelitian

Instrumen didefinisikan sebagai alat ukur yang akan memberikan informasi tentang apa yang kita teliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas kuesioner (angket) dan observasi. Penelitian ini mengandalkan kuesioner sebagai instrumen utama. Sebagai alat yang penting dalam pendekatan kuantitatif, kuesioner memiliki peran yang signifikan dalam mengumpulkan data dari responden secara efektif dan efisien.⁴⁸

Skala Likert digunakan dalam kuesioner. Skala Likert adalah representasi numerik dari sikap, pendapat, atau respons individu terhadap suatu instrumen penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data penelitian meliputi penerapan alat statistik sesuai dengan kebutuhan penelitian. Setelah mengumpulkan data dari setiap responden, analisis data merupakan langkah selanjutnya. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data sering disebut sebagai operasi pengolahan setelah pengumpulan data dari seluruh responden. Pengelompokan data menurut responden, pembuatan tabel data

⁴⁸ Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, —Desain Kuesioner Penelitian, I Jurnal Ilmu Pendidikan 7, no. 2 (2020): 809–820

menurut variabel dan seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, yang akan dilakukan menggunakan SEM (structural equation modeling) atau model persamaan structural, adalah contoh dari aktivitas analisis data. Perangkat lunak Smart PLS akan digunakan untuk menganalisis SEM. Penelitian ini akan menggunakan sejumlah model analisis data, termasuk yang berikut:

1. Metode Partial Least Square (PLS)

a. Perencanaan Model Pengukuran (outer model)

Model pengukuran, yang terkadang disebut sebagai model eksternal, dibuat dengan merancang hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Untuk tujuan formatif atau reflektif dalam PLS, pengembangan model eksternal sangat penting. Validitas dan reliabilitas model pengukuran, yang juga disebut sebagai model eksternal, dinilai Indikator yang membentuk konstruk laten, reliabilitas komposit, dan alpha Cronbach untuk blok indikatornya membentuk model eksternal. Tes berikut dijalankan pada model eksternal:

1) *Convergent Validity*

Kekuatan hubungan antara suatu konstruk dan variabel laten diukur dengan validitas konvergen. Reliabilitas item individual diperiksa menggunakan faktor pemuatan terstandarisasi ketika menilai validitas konvergen. Tingkat asosiasi antara setiap item pengukuran (indikator) dan konstraknya dijelaskan oleh faktor pemuatan terstandarisasi. Jika nilai korelasi lebih besar dari 0,7, maka dianggap valid. Nilai faktor pemuatan harus lebih dari 0,70 untuk menetapkan validitas konvergen.

2) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan ditentukan dengan membandingkan akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstrak (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain dalam model. Jika akar kuadrat dari rata-rata varians yang diekstrak (AVE) suatu konstruk lebih besar daripada

korelasinya dengan setiap konstruk lain, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan model pengukuran, kita melihat nilai cross-loading. Model dianggap baik jika hasil pengukuran AVE lebih besar dari 0,50..

3) *Composite Reliability*

Reliabilitas konstruk biasanya dievaluasi menggunakan Aturan Praktis, yang menyatakan bahwa nilai reliabilitas komposit harus lebih dari 0,7. Kriteria yang diakui untuk reliabilitas komposit adalah 0,7, meskipun ini bukan norma absolut. Tingkat kesamaan laten (yang tidak teramati) diwakili oleh reliabilitas komposit, yang menunjukkan konsistensi internal dari indikator blok yang membentuk konstruk tersebut.

b. Perencanaan model struktural (*inner model*)

Hubungan antara variabel laten antara variabel eksogen dan endogen serta antara variabel endogen dan endogen dijelaskan oleh Model Struktural (Model Dalam). Berdasarkan nilai koefisien jalur, model dalam merupakan model struktural yang menilai sejauh mana variabel laten memengaruhi perhitungan awal. Uji R-Square (R^2) digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Dengan memeriksa relevansi prediktif R^2 untuk model variabel, seseorang dapat menilai R^2 dari model PLS. Evaluasi nilai R^2 merupakan tahap kedua. Interpretasinya sama dengan R^2 regresi linier, yaitu sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabilitas variabel endogen. Tiga kategori membentuk kriteria R^2 : 0,670 (baik), 0,330 (sedang), dan 0,190 (buruk).⁴⁹

⁴⁹ et al. Pranata Ugiana Gio, Pranata Ugiana Gio, et Al., Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Dengan Software Warp PLS (Indonesia: Ponorogo: Uwais Inspirasi, 2022).h.17

2. Uji Hipotesis

Hipotesis, yang terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif, adalah asumsi jangka pendek yang harus diuji untuk menemukan kebenarannya.

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk memastikan signifikansi parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, uji parsial, yang sering dikenal sebagai uji t, adalah uji koefisien regresi.⁵⁰

Hussein mengklaim bahwa nilai statistik t dan nilai probabilitasnya menunjukkan nilai pengujian pada titik ini. Nilai-nilai ini terlihat pada hasil bootstrapping Smart PLS. Nilai probabilitas 5% dan nilai statistik t 1,96 digunakan untuk pengujian hipotesis. Dengan demikian, jika nilai p kurang dari 0,05 (5%), hipotesis diterima. Sementara itu, nilai statistik t > 1,96 digunakan untuk menilai tingkat signifikansi. Demikian pula, Ha dianggap tidak penting jika nilai statistik t kurang dari 1,96 dan ditolak jika nilai p lebih besar dari 0,05 (5%).

b. Uji Statistik F (Simultan)

Untuk memastikan sejauh mana variabel independen secara kolektif memengaruhi variabel dependen, signifikansi suatu persamaan diuji menggunakan uji F. Uji F, yang memiliki rumus sebagai berikut, adalah statistik uji yang digunakan dalam pengujian simultan:

$$F_{hit} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)2}$$

⁵⁰ Syafrida Hafni Sahir, Metodologi Penelitian, (medan: KBM Indonesia, 2021).

Keterangan:

R^2 : Nilai R-Square

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel endogen

Dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan tabel F, Uji Simultan (Uji F) menentukan apakah semua faktor independen secara bersama-sama memiliki dampak pada variabel dependen atau tidak.

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis di tolak, artinya secara bersama-sama manfaat produk, citra merek dan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis di terima, artinya secara bersama-sama manfaat produk, citra merek dan labelisasi halal tidak berpengaruh pada jual beli.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Gambaran umum penelitian akan diuraikan secara deskriptif mencakup karakteristik responden dan deskripsi variabel sebagaimana berikut ini :

1. Karakteristik Responden

Dari 100 sampel yang diteliti, maka responden tersebut dapat dikategorikan berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a. Responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin

Tabel 4.1 data responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	73	70%
2.	Perempuan	62	30%
Total		100	100%

Sumber data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 73 responden laki-laki dan 27 responden perempuan. Dengan selisih 46, jelas bahwa mayoritas responden adalah laki-laki. Dari segi persentase, terdapat 70% responden laki-laki dan 30% responden perempuan. Akibatnya, terdapat kesenjangan sebesar 40%.

- b. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Karakteristik Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 20 tahun	12	11,4%
2.	21-30 tahun	70	66%
3.	31-40 tahun	10	15,1%
4.	>40 tahun	8	7,5%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 12 responden di bawah usia 20 tahun (11,4%), 70 responden berusia antara 21 dan 30 tahun (66%), 10 responden berusia antara 31 dan 40 tahun (15,1%), dan sebanyak 8 responden (7,5%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Skala ketidaksetujuan agregatif digunakan untuk mengevaluasi tanggapan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari 97 responden melalui distribusi kuesioner. Hal ini menghasilkan pernyataan yang menghasilkan respons sangat setuju-sangat tidak setuju dalam rentang nilai interval. Setiap variabel dijelaskan sebagai berikut.

a. Analisis deskriptif variabel Herding Behavior

Tabel 4.3 jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Herding Behavior

indikator	pernyataan	Kriteria Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
Imitasi Perilaku Konsumen Lain	1	17 16%	79 74,5%	5 4,7%	3 2,8%	2 1,9%	100%
	2	33 31,1%	61 57,5%	3 2,8%	3 2,8%	2 1,9%	100%
Pengaruh keramaian atau mayoritas	3	50 54,7%	37 34,9%	6 5,7%	3 2,8%	2 1,9%	100%
	4	22 20,8%	77 72,6%	4 3,8%	3 2,8%	0 0%	100%
Ketergantungan pada informasi orang lain	5	62 58,5%	36 34%	3 2,8%	5 4,7%	0 0%	100%
	6	30 28,3%	69 65,1%	2 1,9%	5 4,7%	0 0%	100%

Pengabaian informasi pribadi	7	34 32,1%	60 56,6%	3 2,8%	7 6,6%	2 1,9%	100%
	8	55 51,9%	39 36,8%	2 1,9%	10 9,4%	0 0%	100%

Sumber data diolah oleh peneliti 2026

Dari 100 responden, 17 (16%) sangat setuju, 79 (74,5%) setuju, 5 (4,7%) netral, 3 (2,8%) tidak setuju, dan 2 (1,9%) sangat tidak setuju, menurut tabel pernyataan ke-1. Kategori setuju memiliki tanggapan terbanyak, menunjukkan bahwa pelanggan tertarik ke restoran kafe karena mereka mengamati banyak pelanggan lain.

Dari 100 responden, Pertanyaan ke-2 mengungkapkan bahwa 33 (31,1%) sangat setuju, 61 (57,5%) setuju, 3 (2,8%) netral, 3 (2,8%) tidak setuju, dan 2 (1,9%) sangat tidak setuju. Saat memilih produk di restoran kafe, sebagian besar pelanggan mengikuti keputusan orang lain, menurut komentar yang paling sering muncul dalam kategori setuju. Dari 100 responden.

Pertanyaan ke-3 mengungkapkan bahwa 50 atau 54,7% memilih sangat setuju, 37 atau 34,9% memilih setuju, 6 atau 5,7% memilih netral, 3 atau 2,8% memilih tidak setuju, dan 2 atau 1,9% memilih sangat tidak setuju. Menurut pernyataan ini, respons yang paling sering muncul dalam kategori sangat setuju adalah bahwa pelanggan merasa lebih nyaman melakukan pembelian di Reital Cafe karena banyaknya pengunjung.

Dari 100 responden, Pertanyaan ke-4 mengungkapkan bahwa 22 (20,8%) sangat setuju, 36 (34%) setuju, 3 (2,8%) netral, 3 (2,8%) tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Kategori "setuju" menerima tanggapan terbanyak, menunjukkan bahwa pelanggan percaya produk yang disukai memiliki kualitas yang sangat baik.

Dari 100 responden, Pertanyaan ke-5 mengungkapkan bahwa 62 (58,5%) sangat setuju, 36 (34%) setuju, 3 (2,8%) netral, 5 (4,7%) tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Kategori "sangat setuju" memiliki tanggapan terbanyak, menunjukkan bahwa pelanggan mengandalkan rekomendasi dari orang lain sebelum melakukan pembelian di kafe.

Dari 100 tanggapan, Pertanyaan ke-6 mengungkapkan bahwa 30 (28,3%) sangat setuju, 69 (65,1%) setuju, 2 (1,9%) netral, 5 (4,7%) tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Keputusan konsumen untuk mengunjungi kafe ritel dipengaruhi oleh pendapat teman dan keluarga, menurut kategori dengan frekuensi tanggapan tertinggi.

Dari 100 tanggapan, Pertanyaan ke-7 mengungkapkan bahwa 34 (32,1%) sangat setuju, 60 (56,6%) setuju, 3 (2,8%) netral, 7 (6,6%) tidak setuju, dan 2 (1,9%) sangat tidak setuju. Ketika banyak orang mempromosikan suatu produk, sebagian besar konsumen mengabaikan pertimbangan pribadi, menurut kategori dengan frekuensi tanggapan tertinggi. Menurut Pernyataan 8, dari 100 responden, 55 atau 51,9% memilih sangat setuju, 39 atau 36,8% memilih setuju, 2 atau 1,9% memilih netral, 10 atau 9,4% memilih tidak setuju, dan 0 atau 0% memilih sangat tidak setuju. Menurut pernyataan ini, pelanggan lebih memilih mengikuti keputusan mayoritas daripada mempertimbangkan keinginan mereka sendiri, dengan frekuensi tertinggi berada pada kategori sangat setuju.

b. Analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.4 Jawaban responden terhadap pernyataan variabel keputusan pembelian

Indikator	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
Pengenalalan kebutuhan	1	38	62	4	1	1	100%
		35,8%	58,5%	3,8%	0,9%	0,9%	
Pencarian informasi	2	43	58	3	1	1	100%

		40,6%	54,7%	2,8%	0,9%	0,9%	
Evaluasi Alternatif	3	46 43,4%	56 52,8%	2 1,9%	2 1,9%	0 0%	100%
Keputusan Pembelian	4	36 34%	59 55,7%	4 3,8%	6 5,7%	1 0,9%	100%
Perlaku pasca pembelian	5	49 46,2%	49 46,2%	7 6,6%	1 0,9%	0 0%	100%

Sumber data diolah oleh peneliti, 2026

Dari 100 tanggapan, 38 (35,8%) sangat setuju, 62 (58,5%) setuju, 4 (3,8%) netral, 1 (0,9%) tidak setuju, dan 1 (0,9%) sangat tidak setuju, menurut tabel pernyataan 1. Kategori persetujuan bahwa restoran kafe dapat memenuhi permintaan pelanggan akan lokasi untuk makan atau berkumpul menerima jawaban terbanyak.

Dari 100 responden, 43 (40,6%) sangat setuju, 58 (54,7%) setuju, 3 (2,8%) netral, 1 (0,9%) tidak setuju, dan 1 (0,9%) sangat tidak setuju, menurut Pernyataan 2. Kategori di mana responden setuju bahwa pelanggan mencari informasi atau ulasan di media sosial sebelum melakukan pembelian menerima jawaban terbanyak. Berdasarkan Pernyataan 3, dari 100 responden, 46 (43,4%) memilih sangat setuju, 56 (52,8%) memilih setuju, 2 (1,9%) memilih netral, 2 (1,9%) memilih tidak setuju, dan 0 (0%) memilih sangat tidak setuju. Respons yang setuju bahwa pelanggan mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian memiliki frekuensi tertinggi berdasarkan pernyataan ini

Menurut Pernyataan 4, dari 100 responden, 36 (46,2%) sangat setuju, 59 (55,7%) setuju, 4 (3,8%) netral, 6 (5,7%) tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Pelanggan memilih untuk membeli barang di Café Reital ketika dibuka, sebagaimana dibuktikan oleh frekuensi tertinggi tanggapan yang menyatakan persetujuan.

Dari 100 responden, 49 (46,2%) sangat setuju, 49 (46,2%) setuju, 7 (6,6%) netral, 1 (0,9%) tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju, menurut Pernyataan 5. Sangat setuju dan setuju menerima suara terbanyak, menunjukkan bahwa pelanggan akan merekomendasikan Café Reital kepada teman-teman mereka.

c. Analisis deskriptif variabel Fomo

Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan variabel Fomo

indikator	pernyataan	Kriteria Jawaban					Total
		5	4	3	2	1	
Kecemasan kehilangan trend	1	34 32,1%	60 56,6%	6 5,7%	5 4,7%	1 0,9%	100%
	2	39 36,8%	56 52,8%	5 4,7%	6 5,7%	0 0%	100%
Dorongan untuk selalu terlibat	3	43 40,6%	54 50,9%	5 4,7%	4 3,8%	2 1,9%	100%
	4	35 33%	59 55,7%	6 5,7%	4 3,8%	2 1,9%	100%
Ketergantungan pada informasi social	5	50 47,2%	48 45,3%	6 5,7%	1 0,9%	1 0,9%	100%
	6	28 26,4%	69 65,1%	4 3,8%	5 4,7%	0 0%	100%
Tekanan social tidak langsung	7	45 42,5%	52 49,1%	4 3,8%	5 4,7%	0 0%	100%
	8	45 42,5%	52 49,1%	5 4,7%	4 3,8%	0 0%	100%

Sumber data diolah oleh peneliti 2026

Dari 100 responden, 34 (32,1%) sangat setuju, 60 (56,6%) setuju, 6 (5,7%) netral, 5 (4,7%) tidak setuju, dan 1 (0,9%) sangat tidak setuju, menurut tabel pernyataan ke-1. Konsumen yang tidak mengikuti tren kuliner terkini merasa tertinggal, menurut kategori dengan frekuensi komentar tertinggi.

Menurut Pernyataan ke-2, dari 100 responden, 39 (36,8%) sangat setuju, 56 (52,8%) setuju, 5 (4,7%) netral, 6 (5,7%) tidak setuju, dan 0 (0%) sangat tidak setuju. Kategori persetujuan bahwa pelanggan harus mencoba Café Reital untuk tetap mengikuti tren menerima jawaban terbanyak.

Menurut Pernyataan ke-3, dari 100 responden, 43 atau 40,6% memilih sangat setuju, 54 atau 50,9% memilih setuju, 5 atau 4,7% memilih netral, 4 atau 3,8% memilih tidak setuju, dan 2 atau 1,9% memilih sangat tidak setuju. Menurut pernyataan tersebut, kategori jawaban setuju dengan frekuensi tertinggi menunjukkan bahwa pelanggan ingin berbagi pengalaman yang dialami banyak orang lain di Reital Café.

Dari 100 responden, 35 (33%) sangat setuju, 59 (55,7%) setuju, 6 (5,7%) netral, 4 (3,8%) tidak setuju, dan 2 (1,9%) sangat tidak setuju, menurut Pernyataan 4. Kategori "setuju", yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa terdorong untuk terlibat dalam aktivitas populer, menerima jawaban terbanyak.

Dari 100 responden, 50 (47,23%) sangat setuju, 48 (45,3%) setuju, 6 (5,7%) netral, 1 (0,9%) tidak setuju, dan 1 (0,9%) sangat tidak setuju, menurut Pernyataan ke-5. Kategori "sangat setuju" memiliki respons terbanyak, menunjukkan bahwa pelanggan secara teratur memeriksa media sosial untuk tren kuliner terbaru.

Menurut Pernyataan ke-6, dari 100 responden, 28 atau 26,4% memilih sangat setuju, 69 atau 65,1% memilih setuju, 4 atau 3,8% memilih netral, 5 atau 4,7% memilih tidak setuju, dan 0 atau 0% memilih sangat tidak setuju. Menurut pernyataan tersebut, kategori tanggapan setuju bahwa

informasi dari media sosial memengaruhi keinginan pelanggan untuk mengunjungi kafe resital memiliki frekuensi tertinggi.

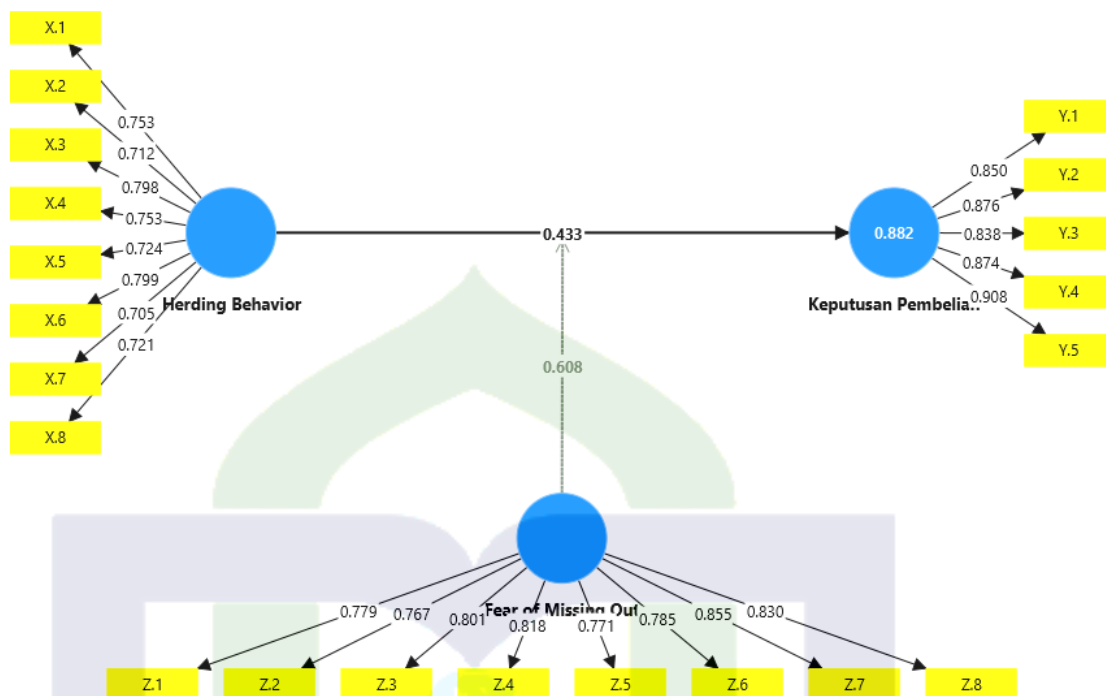
Dari 100 responden, 45 (42,5%) sangat setuju, 52 (49,1%) setuju, 4 (3,8%) netral, 5 (4,7%) tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju, menurut Pernyataan ke-7. Kategori setuju memiliki jawaban terbanyak, menunjukkan bahwa pelanggan terinspirasi untuk mengunjungi Café Reital setelah melihat unggahan orang lain tentangnya. Menurut Pernyataan 8, dari 100 responden, 45 (42,5%) sangat setuju, 52 (49,1%) setuju, 5 (4,7%) netral, 4 (3,8%) tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Pelanggan merasa tertekan untuk mencoba Café Reital karena begitu banyak orang membicarakannya di media sosial, menurut komentar yang paling sering muncul dalam kategori setuju.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi Smart PLS versi 4.1.0.2, yang diimplementasikan melalui proses perencanaan model pengukuran (modal eksternal) dan perencanaan model struktural (model internal). Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan model pengukuran (outer model)

Teknik analisis data Smart PLS digunakan untuk mengevaluasi model eksternal berdasarkan tiga kriteria: reliabilitas komposit, validitas diskriminan, dan validitas konvergen. Diagram model program Smart PLS untuk mengevaluasi model luar ditunjukkan di bawah ini:



Gambar 4.1 Skema Outer Loading

Adapun hasil penelitian dari pengukuran *Outer model* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.6 Data hasil pengujian outer model

Variabel	Composite Reability	Average Variance Ekstracted (AVE)
Herding Behavior (X)	0,909	0,557
Fomo (Y)	0,929	0,642
Keputusan Pembelian (Y)	0,923	0,756

Sumber Data :Data Diolah Smart PLS 4, 2026

Untuk memastikan apakah suatu indikator dapat secara akurat mencerminkan konstruk yang diukur, digunakan pembebanan luar. Jika nilai pemuatan luar suatu indikator lebih besar dari 0,70, maka dianggap sah. Variabel *Fear of Missing Out*, Herding Behavior, dan Keputusan Pembelian semuanya memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70, menurut hasil pengujian. Konstruk interaksi *Fear of Missing Out* × Herding Behavior mempunyai nilai tertinggi sebesar 1,000, sedangkan indikator X.7 mempunyai nilai terendah sebesar

0,705. Hasilnya, seluruh indikator layak digunakan dalam penelitian dan telah memenuhi standar validitas konvergen.

a. *Convergent validity* (Uji validitas)

Mengukur korelasi positif dari suatu ukuran dengan ukuran lain dari konstruk yang sama adalah tahap pertama. Melalui pemuatan luar (*outside loading*), data yang telah diproses dapat digunakan untuk evaluasi ini. Imam Ghazali menyatakan bahwa nilai pemuatan luar sebesar 0,60 sudah cukup untuk memenuhi kriteria validitas konvergen. Tabel 4.7 di bawah ini menampilkan output Smart PLS untuk pemuatan luar:

Tabel 4.7 data hasil pengujian Convergent Validity menggunakan Outer Loading

Indicator variabel	Fear of Missing Out	Herding Behavior	Keputusan Pembelian	Fear of Missing Out x Herding Behavior
X.1		0.753		
X.2		0.712		
X.3		0.798		
X.4		0.753		
X.5		0.724		
X.6		0.799		
X.7		0.705		
X.8		0.721		
Y.1			0.850	
Y.2			0.876	
Y.3			0.838	
Y.4			0.874	
Y.5			0.908	
Z.1	0.779			
Z.2	0.767			
Z.3	0.801			
Z.4	0.818			
Z.5	0.771			
Z.6	0.785			
Z.7	0.855			
Z.8	0.830			

Sumber Data: Data Diolah Smart PLS 4, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikansi $<0,50$. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena memiliki nilai *outer loading* diatas 0,50,

Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap *convergent validity* melalui nilai AVE (*Average Variance Ekstracted*). Nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik, artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah keragaman indikator-indikatornya. Berikut merupakan hasil penilaian AVE dari penelitian ini.enuhi syarat validitas karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,50.

Tabel 4.8 hasil pengujian convergent validity menggunakan average variance ekstracted

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Fear of Missing Out	0.642
Herding Behavior	0.557
Keputusan Pembelian	0.756

Sumber Data: Data diolah oleh: Smart PLS 4, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk Keputusan Pembelian adalah 0,756, Herding Behavior adalah 0,557, dan *Fear of Missing Out* adalah 0,642. Setiap konsep cukup menjelaskan varians indikatornya dan memenuhi validitas konvergen dalam model pengukuran karena semua nilai AVE lebih tinggi dari batas minimum 0,50. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (*convergent validity*) atau dapat dikatakan valid.

Gabungan dari penilaian *outer loading* dan uji AVE menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ketahap berikutnya.

b. *Discriminat Validity*

Uji validitas deskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dan *fornell larcker criterion*. Suatu indikator harus mempunyai koefisien korelasi yang lenih besar dengan masing-masing konstruknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelai yang lain untuk dapat dikatakan valid. Validitas diskriminan menguji sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Adapun hasil uji *cross loading* dengan menggunakan Smart PLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 data hasil pengujian discriminant validity berdasarkan cross loading

Indicator variabel	Fear of Missing Out	Herding Behavior	Keputusan Pembelian	Fear of Missing Out x Herding Behavior
X.1	0.268	0.753	0.164	-0.413
X.2	0.174	0.712	0.166	-0.316
X.3	0.216	0.798	0.201	-0.361
X.4	0.118	0.753	0.268	-0.105
X.5	0.091	0.724	0.218	-0.224
X.6	0.025	0.799	0.356	-0.022
X.7	0.200	0.705	0.206	-0.268
X.8	0.081	0.721	0.283	-0.116
Y.1	0.420	0.320	0.850	0.433
Y.2	0.486	0.294	0.876	0.478
Y.3	0.370	0.301	0.838	0.449
Y.4	0.428	0.256	0.874	0.464
Y.5	0.478	0.274	0.908	0.491
Z.1	0.779	0.106	0.309	-0.228
Z.2	0.767	0.071	0.348	-0.186
Z.3	0.801	0.203	0.340	-0.320
Z.4	0.818	0.087	0.455	-0.138
Z.5	0.771	0.165	0.436	-0.128
Z.6	0.785	0.206	0.373	-0.264
Z.7	0.855	0.087	0.405	-0.183
Z.8	0.830	0.177	0.500	-0.155

Sumber Data: Data Diolah Smart PLS 4, 2026

Semua indikator memiliki nilai muatan terbesar pada konstruk yang diukurnya jika dibandingkan dengan konstruk lain, menurut hasil uji muatan

silang, dengan nilai utama berada antara 0,705 dan 1.000. “*Fear of Missing Out*” tertinggi pada indikator Z.1 hingga Z.8, —*Herding Behavior* (Perilaku Mengikuti) tertinggi pada indikator X.1 hingga X.8, —*Purchasing Decision* (Keputusan Pembelian) tertinggi pada indikator Y.1 hingga Y.5, dan —*Fear of Missing Out* x —*Herding Behavior* (*Fear of Missing Out*) tertinggi pada konstruk interaksi sebesar 1.000. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi validitas diskriminan berdasarkan muatan silang dan mengukur konstruk yang tepat. Data penelitian selanjutnya akan diuji menggunakan kriteria Fornell Larcker. Akar dari —*AVE* (*Average Variance Extracted*)” pada konstruk harus lebih besar daripada korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya agar model penelitian memiliki validitas diskriminatif yang sangat baik. Tabel berikut menampilkan temuan kriteria Fornell Larcker:

Tabel 4.10 Data Hasil Pengujian Discriminant Validity berdasarkan fornell larcker

	Fear of Missing Out	Herding Behavior	Keputusan Pembelian
Fear of Missing Out	0.801		
Herding Behavior	0.172	0.746	
Keputusan Pembelian	0.505	0.332	0.870

Sumber Data: Data Diolah Smart PLS 4, 2026

Menurut hasil uji Kriteria Fornell-Larcker, akar AVE untuk Keputusan Pembelian adalah 0,870, Perilaku Meniru adalah 0,746, dan Rasa Takut Ketinggalan adalah 0,801. Nilai diagonal setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain; hubungan antara Rasa Takut Ketinggalan dan Keputusan Pembelian memiliki korelasi tertinggi, yaitu 0,505. Setiap konstruk dalam model memiliki kapasitas yang kuat untuk membedakan konstruk lain. Akibatnya, model data yang diteliti dalam studi ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

c. *Composite Reliability*

Pengujian reliabilitas adalah salah satu cara untuk menilai kuesioner yang berfungsi sebagai *indikator* suatu variabel. Alat ukur yang dapat dipercaya dianggap menghasilkan hasil pengukuran yang stabil atau konsisten. Nilai reliabilitas komposit antara 0,60 dan 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif, tetapi harus lebih tinggi dari 0,70 untuk penelitian konfirmatori. Nilai reliabilitas komposit ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11 data hasil pengujian composite reliability

variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Fear of Missing Out	0.920	0.929	0.935
Herding Behavior	0.888	0.909	0.909
Keputusan Pembelian	0.919	0.923	0.939

Sumber Data: Data di Olah Oleh Smart PLS 4, 2026

“*Fear of Missing Out*”, “*Herding Behavior*” (perilaku mengikuti tren), dan —*Purchase Decision*” (keputusan pembelian) memiliki nilai “*Alpha Cronbach*” masing-masing sebesar 0,920, 0,888, & 0,919, serta nilai *Composite Reliability* (reliabilitas komposit) sebesar 0,935, 0,909, dan 0,939, menurut hasil uji reliabilitas. Setiap konstruk memiliki konsistensi internal dan stabilitas pengukuran yang kuat karena semua nilai reliabilitas berada di atas 0,70 dan tidak melebihi 0,95.

2. Perencanaan Model Struktural (inner model)

Untuk menilai daya prediksi model struktural menggunakan Smart PLS, langkah *pertama* adalah melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen, seperti pilihan pembelian, perilaku kelompok, dan *Fear of Missing Out*.

Tabel 4.12 Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.882	0.879

Sumber Data: Data di Olah Oleh Smart PLS 4, 2026

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar 0,882 dengan R-Square adjusted sebesar 0,879. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out*, Herding Behavior, dan *Fear of Missing Out* x Herding Behavior mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 88,2%, sedangkan sisanya sebesar 11,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Teknik bootstrapping Smart PLS dapat digunakan untuk mengidentifikasi hipotesis penelitian dari perhitungan model. Nilai t parsial dan nilai probabilitas diperoleh dari perhitungan bootstrapping. Tabel 4.13 di bawah ini merangkum temuan dari perhitungan yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini:

Tabel 4.13 Data Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Fear of Missing Out -> Keputusan Pembelian	0.622	0.606	0.096	6.500	0.000
Herding Behavior -> Keputusan Pembelian	0.433	0.392	0.178	2.431	0.015
Fear of Missing Out x Herding Behavior -> Keputusan Pembelian	0.608	0.575	0.147	4.130	0.000

Sumber Data: Data di Olah Oleh Smart PLS 4, 2026

Karena hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian, hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 6,500

dan nilai p sebesar 0,000, yang memenuhi kriteria signifikansi. Selain itu, karena perilaku mengikuti tren memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan pembelian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini didukung oleh nilai t sebesar 2,431 dan nilai p sebesar 0,015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dapat meningkatkan atau menurunkan pengaruh Perilaku Mengikuti Tren terhadap Keputusan Pembelian, yang selanjutnya mendukung hipotesis ketiga (H3). Hal ini didukung oleh nilai t sebesar 4,130 dan nilai p sebesar 0,000, yang menunjukkan efek moderasi yang positif dan substansial.

2. Uji Simultan (Uji F)

Dampak perilaku meniru, *Fear of Missing Out*, dan interaksi *Fear of Missing Out* × perilaku meniru terhadap keputusan pembelian dievaluasi menggunakan uji simultan (uji F), yang menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,882 (88,2%). Menurut angka ini, perilaku meniru, *Fear of Missing Out*, dan kombinasi keduanya menjelaskan 88,2% variasi dalam keputusan pembelian; faktor-faktor yang tidak termasuk, dijelaskan sisanya sebesar 11,8%. Selain itu, nilai R-Square mendapatkan nilai F:

$$F_{hit} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)2}$$

$$F_{hit} = \frac{0,882(100-3-1)}{(1-0,0882)2}$$

$$F_{hit} = \frac{0,882(96)}{(0,118)2}$$

$$F_{hit} = \frac{84,672}{0,236}$$

$$F_{hit} = 358,78$$

Keterangan:

R^2 : Nilai R-Square

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel endogen

Setelah mengetahui nilai dari Fhitung, maka selanjutnya adalah mencari nilai dari Ftabel dengan taraf signifikansi α sebesar 0,05 (5%). Berikut merupakan hasil perhitungan Ftabel:

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha}(k; n-k-1)$$

$$F_{\text{tabel}} = 0,05 (3; 100 - 3 - 1)$$

Nilai Ftable yang diperoleh adalah 2,70. Karena Fcount (239,19) > Ftable (2,70) menunjukkan Perilaku —Herding‖, —*Fear of Missing Out*‖, dan interaksi —*Fear of Missing Out*‖ $\times$ Perilaku Herding, hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima. Ftable = 0,05 (3: 96).

Keterangan:

R^2 : Nilai R-Square

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel endogen

Setelah menentukan nilai F hitung, langkah selanjutnya adalah mencari nilai tabel F dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Hasil perhitungan tabel F adalah sebagai berikut:

3. Uji MRA (Moderasi)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menentukan nilai R-Square sebesar 0,882 (88,2%) untuk menilai dampak Perilaku Meniru, *Fear of Missing Out*, dan interaksi *Fear of Missing Out* $\times$ Perilaku Meniru terhadap Keputusan Pembelian. Angka ini menunjukkan bahwa 88,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perilaku meniru, *Fear of Missing Out*, dan kombinasi keduanya, dengan sisa 11,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian. Selain itu, nilai F yang dihitung dapat ditentukan sebagai berikut menggunakan nilai R-Square:

Tipe Moderasi	Koefisien
Pure Moderasi	B2 non significant

	<i>B3 significant</i>
<i>Quasi Moderasi</i>	<i>B2 non significant</i> <i>B3 significant</i>
<i>Homologiser Moderasi</i>	<i>B2 non significant</i> <i>B3 significant</i>
<i>Predictor Moderasi</i>	<i>B2 non significant</i> <i>B3 significant</i>

Sumber: solimun, analisis variabel moderasi dan mediasi, 2011

Interaksi antara *Fear of Missing Out* dan perilaku berkelompok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,608, statistik t sebesar 4,130, dan nilai p sebesar 0,000. Jika nilai p kurang dari 0,05, efek moderasi dianggap signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku berkelompok dapat meningkatkan pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Herding Behavior terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh bahwa Herding Behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembukaan Café Reital di Kota Parepare. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 2,431 yang lebih besar dari t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,015 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumen mengikuti perilaku mayoritas, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Café Reital tidak hanya didasarkan pada kebutuhan pribadi atau pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang berkembang di lingkungan sekitar. Pada saat pembukaan Café Reital, tingginya jumlah

pengunjung, antrean yang panjang, serta banyaknya konten mengenai café tersebut di media sosial menjadi sinyal sosial (*social proof*) yang memengaruhi persepsi konsumen. Keramaian tersebut menciptakan keyakinan bahwa Café Reital merupakan tempat yang memiliki kualitas baik dan layak untuk dikunjungi. Akibatnya, banyak konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian karena melihat orang lain telah terlebih dahulu berkunjung dan memberikan respons positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku mayoritas mampu membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.⁵¹

Temuan ini sejalan dengan teori Herding Behavior menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan atau keputusan kelompok mayoritas ketika menghadapi kondisi yang mengandung ketidakpastian informasi. Dalam situasi tersebut, konsumen menganggap bahwa keputusan yang diambil oleh banyak orang merupakan keputusan yang benar sehingga mereka lebih memilih mengikuti perilaku mayoritas daripada melakukan analisis secara mandiri. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh persepsi sosial yang terbentuk melalui tindakan orang lain.²

Herding behavior terjadi karena individu mengabaikan informasi pribadi dan lebih mempercayai informasi yang tercermin dari perilaku mayoritas (*information cascade*), sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan sosial dibandingkan hasil evaluasi pribadi.⁵²

Selain itu, perkembangan media sosial turut memperkuat terjadinya herding behavior. Informasi mengenai Café Reital yang tersebar melalui berbagai platform digital membuat konsumen lebih mudah mengetahui tren yang sedang

⁵¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 52–53.

⁵² Jogiyanto Hartono, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Yogyakarta: BPFE, 2017), 587–590.

berkembang. Banyaknya unggahan foto, video, maupun ulasan positif membentuk persepsi bahwa café tersebut sedang populer dan wajib dikunjungi. Paparan informasi tersebut secara tidak langsung meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas café meskipun mereka belum memiliki pengalaman secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai media penyebaran informasi sekaligus memperkuat pengaruh sosial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.⁵³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Yusuf Maulana dkk. yang menyatakan bahwa herding behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang mengikuti perilaku orang lain, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut melakukan pembelian. Persamaan hasil penelitian ini memperkuat bahwa herding behavior merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik pada industri fashion maupun industri kuliner. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pembukaan Café Reital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan keramaian, popularitas, dan bukti sosial yang mendorong konsumen untuk mengikuti perilaku mayoritas dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh Fomo terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang telah dilakukan melalui pemodelan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), variabel *Fear of Missing Out* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembukaan Café Reital di Kota Parepare. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 6,500

⁵³ Ni Wayan Riska Putri dan I Ketut Rahyuda, —Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,|| *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 5 (2017): 2389–2417.

yang jauh melampaui nilai kritis 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima secara empiris. Temuan akademis ini mengindikasikan bahwa intensitas kecemasan psikologis yang dialami individu akibat takut tertinggal oleh tren sosial yang sedang berlangsung berkorelasi linear dengan kecepatan dan dorongan mereka dalam melakukan tindakan atau keputusan pembelian produk.⁵⁴

Secara kontekstual, fenomena pembukaan Café Reital di Kota Parepare menjadi generator *Fear of Missing Out* yang sangat kuat di kalangan masyarakat lokal, khususnya generasi muda. Ketika sebuah ruang komersial baru berhasil membangun narasi viralitas di media sosial, individu dihadapkan pada paparan informasi visual yang masif secara *real-time*. Kecemasan akan kehilangan momentum sosial atau tidak menjadi bagian dari percakapan kolektif mendorong konsumen untuk segera melakukan tindakan konsumsi. Keputusan pembelian yang terjadi dalam kondisi ini tidak lagi didominasi oleh pertimbangan utilitas fungsional dari menu makanan atau minuman yang ditawarkan, melainkan didorong oleh motif pemenuhan kebutuhan psikologis demi memperoleh pengakuan sosial dan menghindari perasaan terisolasi dari kelompok referensinya.⁵⁵

Hasil penelitian ini juga memperkuat teori perilaku konsumen kontemporer yang menyatakan bahwa keputusan pembelian modern sering kali bersifat non-rasional dan dipengaruhi oleh aspek emosional afektif. Paparan konten digital yang seragam menciptakan urgensi semu (*perceived urgency*) yang membuat konsumen merasa ada batas waktu tertentu untuk menikmati tren

⁵⁴ Andrew K. Przybylski, et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841.

⁵⁵ Suhartini dan Maharani, *Peran Fear of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kota Makassar)* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2023), h. 45.

sebelum perhatian publik bergeser ke objek viral berikutnya. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* yang dirasakan oleh seorang konsumen, maka akan semakin pendek proses pertimbangan dalam siklus keputusan pembeliannya, sehingga memicu perilaku pembelian yang impulsif dan eksklusif demi menjaga eksistensi diri di ranah sosial kemasyarakatan.⁵⁶

Jika dikaitkan dengan karakteristik demografis responden di Kota Parepare, dominasi konsumen usia muda (Generasi Z dan Milenial) menjadi faktor akselerator yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap keputusan pembelian. Kelompok usia ini memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap platform media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai rujukan gaya hidup utama mereka. Ketika Café Reital menggunakan strategi pemasaran berbasis *micro-influencer* lokal yang secara masif menampilkan konten estetika ruang (*instagramable*) dan suasana antrean yang padat, hal tersebut langsung menjadi pemicu rasa takut tertinggal (*fear of missing out*) di kalangan pengikutnya. Akibatnya, motivasi untuk berkunjung dan membeli bukan lagi didasari oleh kebutuhan biologis akan makanan, melainkan kebutuhan identitas ego untuk memproduksi konten serupa demi validasi sosial di jagat digital.⁵⁷

Kondisi psikososial ini menjelaskan mengapa nilai signifikansi pengaruh *Fear of Missing Out* dalam penelitian ini sangat tinggi. Dinamika sosial masyarakat perkotaan yang sedang berkembang seperti Parepare cenderung menunjukkan kecenderungan konformitas kelompok yang erat. Kegagalan untuk mengikuti tren lokal yang sedang populer sering kali diinternalisasikan sebagai penurunan status sosial atau ketertinggalan informasi (*out of date*). Oleh sebab itu, keputusan pembelian yang cepat dan spontan bertindak sebagai mekanisme

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 15 (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 178.

⁵⁷ Sabila dan Tawaqal, —Fear of Missing Out dan Perilaku Konsumtif Generasi Z, *Jurnal Psikologi Sosial* 5, no. 1 (2025): 35.

pertahanan diri emosional (*emotional coping mechanism*) untuk meredakan kecemasan psikologis tersebut. Konsumen rela meluangkan waktu dan materi demi mendapatkan pengalaman langsung di Café Reital agar tetap berada dalam lingkaran arus sosial yang dianggap modern dan prestisius.⁵⁸

Temuan ini memperluas cakupan integrasi antara psikologi sosial dan manajemen pemasaran, khususnya dalam memetakan perilaku konsumen di era digitalisasi daerah. Strategi penciptaan kelangkaan psikologis (*psychological scarcity*) dan manipulasi momentum sosial terbukti jauh lebih efektif dalam menggerakkan keputusan pembelian instan dibandingkan dengan pendekatan konvensional seperti pemotongan harga atau promosi fungsional. Bagi pelaku usaha, khususnya manajemen Café Reital, pemahaman mendalam terhadap struktur *Fear of Missing Out* konsumen ini memberikan landasan strategis untuk terus memperbarui konsep visual dan narasi pemasaran secara berkala guna mempertahankan siklus urgensi konsumsi di masa depan.⁵⁹

3. Peran Fear of Missing Out sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Herding Behavior terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan pengujian hipotesis, *Fear of Missing Out* mampu secara positif dan signifikan mengurangi dampak perilaku mengikuti tren pada keputusan pembelian. Hal ini memenuhi kondisi pengujian t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, sebagaimana ditunjukkan oleh t-statistik sebesar 4,130 dan p-value sebesar 0,000. Hasilnya, teori ketiga disetujui.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis interaksi menggunakan pendekatan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dalam model SEM-PLS, ditemukan bahwa variabel *Fear of Missing Out* memiliki peran yang signifikan dalam

⁵⁸ Sylvia Kartika Wulan B., dkk., —Social Media Advertising, Fear of Missing Out (FoMO), and Impulsive Purchase Decision of iPhone among Generation Z in Indonesia, *Jurnal Vivat Academia* 8, no. 2 (2025): 112.

⁵⁹ Schiffman, L. G., & Wisenblit, J., *Consumer Behavior*, 12th Edition (New York: Pearson Education, 2019), p. 240.

memoderasi pengaruh *herding behavior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Reital di Kota Parepare. Hasil estimasi parameter menunjukkan nilai koefisien interaksi yang positif disertai nilai *t-statistic* yang berada di atas ambang batas 1,96 serta nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Temuan empiris ini mengonfirmasi bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Karakteristik moderasi ini bersifat memperkuat (*quasi-moderator*), yang berarti keberadaan tingkat *Fear of Missing Out* yang tinggi pada diri konsumen akan melipatgandakan dampak dari perilaku ikut-ikutan (*herding behavior*) dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian secara aktual.⁶⁰

Herding behavior terjadi ketika seorang individu membuat keputusan ekonomi atau konsumsi dengan cara meniru tindakan massa atau kelompok mayoritas, sering kali dengan mengabaikan informasi pribadi atau evaluasi rasionalnya sendiri.⁶¹ Dalam konteks operasional Café Reital di Kota Parepare, fenomena ini terlihat dari bagaimana calon konsumen terdorong untuk berkunjung hanya karena melihat ramainya antrean fisik di gerai tersebut maupun masifnya unggahan kunjungan orang lain di media sosial. Ketika perilaku meniru ini berinteraksi dengan tingkat *Fear of Missing Out* individu yaitu kecemasan mendalam bahwa mereka akan terisolasi secara sosial jika tidak mengikuti aktivitas kelompoknya maka resistensi kognitif konsumen terhadap tindakan pembelian akan melemah. Keterpaduan antara dorongan sosial eksternal (*herding*) dan desakan psikologis internal (*Fear of Missing Out*) menciptakan

⁶⁰ Hair, J. F., et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd Edition (Thousand Oaks: Sage Publications, 2022), p. 215.

⁶¹ Abhijit V. Banerjee, "A Simple Model of Herd Behavior," *The Quarterly Journal of Economics* 107, no. 3 (1992): 797.

efek sinergis yang mengakselerasi pengambilan keputusan pembelian secara instan.⁶²

Apabila ditinjau dari perspektif psikologi konsumen, *Fear of Missing Out* bertindak sebagai katalisator emosional yang mempercepat pemrosesan informasi sosial yang diterima oleh individu. Ketika seorang konsumen yang memiliki kecenderungan *Fear of Missing Out* tinggi melihat adanya konsensus kelompok —(misalnya, tren bahwa semua anak muda Parepare harus mencoba menu di Café Reital)‖, informasi tersebut tidak lagi dipandang sebagai sekadar alternatif pilihan, melainkan sebuah keharusan sosial yang mutlak. Rasa takut kehilangan momen kebersamaan dan kecemasan dianggap sebagai individu yang tidak adaptif terhadap tren memicu bias kognitif yang memvalidasi tindakan imitasi sosial mereka. Akibatnya, hubungan kausalitas antara persepsi kehebohan massa (*herding*) terhadap tindakan pembelian nyata menjadi semakin solid dan tak terhindarkan.⁶³

Pada kelompok konsumen yang memiliki stabilitas emosional baik dan tingkat *Fear of Missing Out* yang rendah, indikasi fenomena *herding behavior* di lingkungan sosial mereka tidak serta-merta berujung pada keputusan pembelian. Kelompok ini cenderung tetap mempertahankan rasionalitas fungsional, seperti mempertimbangkan kesesuaian harga, preferensi rasa personal, maupun tingkat kebutuhan aktual sebelum melakukan transaksi. Sebaliknya, bagi kelompok konsumen yang rentan terhadap *Fear of Missing Out*, sedikit saja stimulus berupa pergerakan massa (seperti konten video TikTok yang menunjukkan Café Reital

⁶² Suhartini dan Maharani, *Peran Fear of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kota Makassar)* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2023), h. 58.

⁶³ Andrew K. Przybylski, et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1843.

sedang viral dan dipadati pengunjung) sudah cukup untuk memicu ketegangan psikologis yang hanya bisa diredakan melalui tindakan pembelian yang nyata.⁶⁴

Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori perilaku konsumen kontemporer, khususnya dalam menjelaskan dinamika keputusan pembelian impulsif di era digital pada wilayah urban sekunder seperti Kota Parepare. Pola interaksi massa yang termediasi oleh teknologi komunikasi visual telah mengubah struktur pengambilan keputusan yang awalnya bersifat individual-sekuensial menjadi kolektif-simultan. Kehadiran *Fear of Missing Out* sebagai variabel moderasi membuktikan bahwa strategi pemasaran yang hanya mengandalkan penciptaan kerumunan (*herd creation*) tidak akan berjalan optimal tanpa adanya kerentanan psikologis dari target pasarnya. Dengan demikian, keputusan pembelian yang terjadi di Café Reital merupakan produk akhir dari eksploitasi *herding behavior* yang diamplifikasi secara sistematis oleh tingkat kecemasan sosial (*Fear of Missing Out*) yang melekat pada segmen pasar kaum muda di Kota Parepare.⁶⁵

Bagi manajemen pelaku usaha kuliner, temuan mengenai efek moderasi ini memberikan implikasi taktis yang sangat berharga. Guna mempertahankan volume penjualan yang konsisten, manajemen tidak boleh hanya fokus pada kualitas produk atau efisiensi pelayanan konvensional, melainkan harus secara aktif merancang ekosistem yang terus-menerus memproduksi sinyal-sinyal sosial yang memicu Herding Behavior. Kondisi antrean yang terlihat jelas dari jalan raya, manipulasi indikator ketersediaan produk (*limited stock*), serta kolaborasi berkala dengan figur publik lokal untuk mempertahankan narasi viralitas merupakan langkah strategis untuk mengeksploitasi sifat moderasi dari *Fear of Missing Out* ini Melalui cara tersebut, tekanan sosial eksternal dan kecemasan

⁶⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 15 (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 182.

⁶⁵ Sabila dan Tawaqal, —Fear of Missing Out dan Perilaku Konsumtif Generasi Z,|| *Jurnal Psikologi Sosial* 5, no. 1 (2025): 42.

psikologis internal konsumen akan terus terjaga pada titik optimal untuk memicu keputusan pembelian berkelanjutan.⁶⁶



⁶⁶ Schiffman, L. G., & Wisenblit, J., *Consumer Behavior*, 12th Edition (New York: Pearson Education, 2019), p. 255.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Nilai t parsial atau nilai t sebesar 2,431 dan nilai p sebesar 0,015 merupakan temuan dari uji hipotesis H1, yang menyatakan bahwa perilaku mengikuti tren “(*herding behavior*)” terdapat —*benefit*‖ dan penaikan nilai beli produk. H1 dapat diterima karena nilai p kurang dari 0,05 dan nilai t parsial lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di Café Reital di Kota Parepare dipengaruhi secara positif dan naik oleh perilaku mengikuti tren. Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian meningkat seiring dengan kecenderungan mereka untuk meniru perilaku mayoritas atau pilihan orang lain. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku mengikuti orang lain diperbolehkan selama didasarkan pada informasi yang benar, tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*), serta tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan (*israf*), sehingga keputusan pembelian tetap dilakukan secara bijaksana dan sesuai dengan prinsip syariah.
2. Hasil uji hipotesis H2 (diduga Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai t parsial atau t -value sebesar 6,500 dan p -value sebesar 0,000. Karena t parsial $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$, maka H2 diterima. Jadi, Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Café Reital Kota Parepare. Hasil ini menunjukkan bahwa ketinggalan *tren* atau pengalaman sosial lagi —*hits*‖ mampu menaikkan nilai jual produk. Dalam perspektif Islam, setiap keputusan konsumsi hendaknya didasarkan pada kebutuhan dan kemaslahatan, bukan semata-mata karena dorongan mengikuti tren atau keinginan sesaat, sehingga tercipta perilaku konsumsi yang seimbang dan bertanggung jawab.
3. Hasil uji hipotesis H3 (diduga —*Fear of Missing Out* ‖ memoderasi pengaruh —*Herding Behavior*‖ terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan) menunjukkan nilai t parsial atau t -value sebesar 4,130 dan p -value sebesar 0,000.

Karena $t \text{ parsial} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, maka H3 diterima. Jadi, “*Fear of Missing Out (FoMO)*” mampu memoderasi atau memperkuat pengaruh “*Herding Behavior*” terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Café Reital Kota Parepare. Konsumen dengan kadar FoMO tinggi akan lebih mudah terpengaruh oleh perilaku mayoritas dalam mengambil keputusan pembelian. Dari perspektif ekonomi Islam, penguatan pengaruh sosial tersebut hendaknya tetap diimbangi dengan sikap tabayyun (mencari informasi yang benar), rasionalitas, serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan agar keputusan yang diambil memberikan manfaat dan keberkahan.

B. Saran

1. Bagi Pengelola Café Reital Kota Parepare

Kepada pihak manajemen Café Reital Kota Parepare, diharapkan adanya peningkatan dalam hal —*customer service*‖, khususnya Herding Behavior dan Fomo, Pengelola dapat memanfaatkan fenomena tersebut dengan menciptakan strategi pemasaran yang mampu membangun interaksi sosial positif, seperti menghadirkan promosi yang menarik, memanfaatkan media sosial secara optimal, serta menciptakan pengalaman berkunjung yang unik sehingga ada peningkatan daya beli.

Selain itu, pengelola diharapkan tetap mengedepankan kualitas produk, kualitas pelayanan, serta menerapkan Amanah & Islami. Konsumen tidak hanya terdorong untuk melakukan pembelian karena mengikuti tren atau pengaruh lingkungan sosial, tetapi juga karena memperoleh kepuasan dan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta keberlanjutan usaha Café Reital Kota Parepare.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memperluas studi ini, mengkaji unsur tambahan sehingga dampak pilihan pelanggan; —*social media marketing*‖, —*electronic word-of-mouth (e-WOM)*‖, gaya hidup, kualitas layanan, biaya, atau citra merek. Diharapkan bahwa variabel

tambahan menguraikan unsur yang memengaruhi perilaku pelanggan. Selain itu, diharapkan bahwa studi di masa mendatang akan memperluas objek penelitian di luar Café Reital di Kota Parepare untuk mencakup berbagai retail di berbagai daerah. Temuan penelitian ditujukan agar terdapat peningkatan iptek, khususnya di bidang pola konsumen dan pemasaran, dan dapat digunakan sebagai panduan oleh pelaku bisnis dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih sukses yang memenuhi permintaan konsumen, berkat cakupan luas & sampel responden beragam.



DAFTAR PUSTAKA

- Abhijit V. Banerjee, "A Simple Model of Herd Behavior," *The Quarterly Journal of Economics* 107, no. 3 (1992): 797.
- Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, —Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif, *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–166.
- Ahmad Zaki dan Diyan Yusri, —Desain Kuesioner Penelitian, *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7, no. 2 (2020): 809–820.
- Andi Rahmat, —Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019, hlm. 2.
- Andrew K. Przybylski, et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841.
- Andrew K. Przybylski, et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1843.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2005), hlm. 78.
- Budi Santoso dan Yuliana Maulidani, —Viral Marketing dan Daya Tarik Sosial terhadap Keputusan Pembelian, *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi (SIMO)* 6, no. 2 (2021): 219–229.
- Chairunnisa dan Zulfan Dalimunthe, —Analisis Herding Behavior pada Konsumen di Indonesia, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 23, no. 2 (2021): 62–68.
- Chairunnisa dan Zulfan Dalimunthe, —Herding Behavior pada Konsumen Indonesia, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 23, no. 2 (2021): 62–68.
- Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 218–220.

- Diah Mutiara Syamer dan Irma Setyawati, —Pengaruh FOMO, Persepsi Harga dan Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta,|| *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, no. 3 (2024).
- Diah Puspitasari dan R. Widodo, —FOMO sebagai Variabel Moderasi dalam Keputusan Pembelian,|| *Jurnal Riset Manajemen* 14, no. 3 (2023): 201–214.
- Dian Resky Pangestu, —Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berdonasi pada Alfamart Parepare (Analisis Ekonomi Syariah),|| hlm. 33.
- Fandy Tjiptono, —Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran,|| *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 1 (2018): 1–15.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2018), hlm. 21–23.
- Hair, J. F., et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd Edition (Thousand Oaks: Sage Publications, 2022), p. 215.
- Jogiyanto Hartono, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Yogyakarta: BPFE, 2017), hlm. 587–590.
- Jogiyanto Hartono, *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Yogyakarta: BPFE, 2017), 587–590.
- Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, edisi ke-13 (Harlow: Pearson, 2019), hlm. 290–310.
- Muhammad Yusuf Maulana et al., —Herd Behavior dalam Keputusan Pembelian Konsumen,|| *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* 27, no. 2 (2022): 238–245.
- Muhammad Yusuf Maulana, Danil Herlianto, Dea Nazila Putri, Veren Veren, dan Agung Rizky Putra, —Peran Influencer Media Sosial dan Herd Behavior Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa

- Universitas Bangka Belitung, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 10, no. 1 (2025): 67–82.
- Ni Putu Sinta Dewi dan I Made Jatra, —Perilaku Konsumen dalam Industri Kuliner di Era Digital, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 6 (2019): 3617–3645.
- Ni Wayan Riska Putri dan I Ketut Rahyuda, —Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 5 (2017): 2389–2417.
- Ni Wayan Riska Putri dan I Ketut Rahyuda, —Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no. 5 (2017): 2389–2417.
- Patrick J. McGinnis, *Fear of Missing Out: Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice* (Naperville: Sourcebooks, 2020).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 184–186.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 185–187.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 187–189.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 189–191.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 192–194.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 15 (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 178.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 15 (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 182.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-15 (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hlm. 188–200.

- Pranata Ugiana Gio et al., *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan Software WarpPLS* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022), hlm. 17.
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 115–118.
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 117–121.
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 118–121.
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 120–123.
- Sabila dan Tawaqal, —Fear of Missing Out dan Perilaku Konsumtif Generasi Z, *Jurnal Psikologi Sosial* 5, no. 1 (2025): 33–45.
- Sabila dan Tawaqal, —Fear of Missing Out dan Perilaku Konsumtif Generasi Z, *Jurnal Psikologi Sosial* 5, no. 1 (2025): 35.
- Sabila dan Tawaqal, —Fear of Missing Out dan Perilaku Konsumtif Generasi Z, *Jurnal Psikologi Sosial* 5, no. 1 (2025): 42.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J., *Consumer Behavior*, 12th Edition (New York: Pearson Education, 2019), p. 240.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J., *Consumer Behavior*, 12th Edition (New York: Pearson Education, 2019), p. 255.
- S. Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 98.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2008), hlm. 29.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2008), hlm. 42.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hlm. 50.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 22.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV Alfabeta, 2017), hlm. 56.
- Suhartini dan Maharani, *Peran Fear of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kota Makassar)*.
- Suhartini dan Maharani, *Peran Fear of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kota Makassar)* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2023), hlm. 45.
- Suhartini dan Maharani, *Peran Fear of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kota Makassar)* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2023), hlm. 58.
- Suhariyanto, *Psikologi Ekonomi dan Dinamika Pasar Kontemporer* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2021), hlm. 112.
- Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Medan: KBM Indonesia, 2021).
- Sylvia Kartika Wulan B., dkk., *Social Media Advertising, Fear of Missing Out (FoMO), and Impulsive Purchase Decision of iPhone among Generation Z in Indonesia*, *Jurnal Vivat Academia* (2025).
- Sylvia Kartika Wulan B., dkk., —Social Media Advertising, Fear of Missing Out (FoMO), and Impulsive Purchase Decision of iPhone among Generation Z in Indonesia, *Jurnal Vivat Academia* 8, no. 2 (2025): 112.
- Trend dan Perubahan Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi, *JGG Economic* 2, no. 1 (2023): 45–47.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 52.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 52–53.

- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 176–178.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 178–180.
- Umi Rahmawati dan Surya Raharja, —The Influence of Herding, Loss Aversion, and Availability on Investment Decision-Making with Fear of Missing Out as a Mediating Variable Among Generation Z Investors,|| *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 6, no. 1 (2024): 45–60.
- Unang Toto Handiman dan Willy Adi Cahya, *Fear of Missing Out (FoMO)* (Jakarta: Penerbit Buku Indonesia, 2025).
- Viola Daspi Agrina, Rosie Oktavia Puspita Rini, Eryd Saputra, dan Tirta Mulyadi, —Eksplorasi FOMO (Fear of Missing Out) dan Peran Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Batam,|| *Journal of Innovation Research and Knowledge* 5, no. 6 (2025): 7093–7108.
- Werner R. Murhadi, *Studi Perilaku Keuangan: Teori dan Implementasi pada Pengambilan Keputusan* (Surabaya: Penerbit Universitas Surabaya, 2018), hlm. 74.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
	Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN	

Nama Mahasiswa : Fauziah
Nurul Fitriani

NIM 2120203860202058

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Herding Behavior Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Dengan Fear Of Missing
Out Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus Pada
Pembukaan Café Reital Di Kota Parepare

I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) mengisi data responden di

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ < 20 ☐ 31-40

☐ 21-30

☐ > 40

II. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya sehingga tidak ada satupun yang terlewat.
2. Berilah tanda ceklis pada jawaban saudara/(i) pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda,

dengan keterangan di bawah ini:

SS	: Sangat Setuju	: 5
S	: Setuju	: 4
N	: Netral	: 3
TS	: Tidak Setuju	: 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	: 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
4. Terimakasih atas kebaikannya

KUESIONER PENELITIAN

I. Pernyataan Penelitian

Daftar Pertanyaan Kuesioner

1. Herding Behavior (x)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Imitasi Perilaku Konsumen Lain						
1	Saya tertarik mengunjungi Café Reital karena melihat banyak orang lain dating ke tempat tersebut.					
2	Saya mengikuti keputusan pembelian orang lain ketika memilih produk di Café Reital.					
Pengaruh Keramaian Atau Mayoriytas						
1	Keramaian pengunjung membuat saya yakin untuk membeli produk di Café Reital.					

2	Saya menganggap produk yang banyak diminati orang lain memiliki kualitas yang baik.					
Ketergantungan Pada Informasi Orang Lain						
1	Saya mengandalkan rekomendasi orang lain sebelum memutuskan membeli di Café Reital.					
2	Pendapat teman atau keluarga memengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke Café Reital.					
Pengabaian Informasi Pribadi						
1	Saya mengabaikan pertimbangan pribadi ketika banyak orang merekomendasikan suatu produk.					
2	Saya lebih memilih mengikuti keputusan mayoritas daripada mempertimbangkan kebutuhan saya sendiri.					

2. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pengenalan Kebutuhan						
1	Saya merasa Café Reital dapat memenuhi kebutuhan saya akan tempat makan atau berkumpul.					
Pencarian Informasi						
1	Saya melihat ulasan atau informasi di media sosial sebelum membeli.					

Evaluasi Alternatif					
1	Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.				
Keputusan Pembelian					
1	Saya memutuskan membeli produk di Café Reital saat pembukaan café.				
Perilaku Pasca Pembelian					
1	Saya bersedia merekomendasikan Café Reital kepada orang lain.				

3. Fear of Missing Out (Z)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kecemasan Kehilangan Trend						
1	Saya merasa tertinggal jika tidak mengikuti tren kuliner yang sedang populer.					
2	Saya merasa perlu mencoba Café Reital agar tidak ketinggalan tren yang sedang berlangsung.					
Dorongan Untuk Selalu Terlibat						
1	Saya ingin ikut merasakan pengalaman yang sedang dialami banyak orang di Café Reital.					
2	Saya merasa perlu mengikuti aktivitas yang sedang ramai dilakukan orang lain.					

Ketergantungan Pada Informasi Sosial						
1	Saya sering memantau media sosial untuk mengetahui tren kuliner terbaru					
2	Informasi dari media sosial memengaruhi keinginan saya untuk mengunjungi Café Reital.					
Tekanan Sosial Tidak Langsung						
1	Melihat unggahan orang lain tentang Café Reital membuat saya ingin ikut berkunjung.					
2	Saya merasa terdorong mencoba Café Reital karena banyak orang membicarakannya di media sosial.					

Lampiran 2 Data Responden

NAMA	JENIS KELAMIN	USIA
Amirah pusparini	Perempuan	Dibawah 20 Tahun
Zakii Ishaam Saputra	Laki Laki	Dibawah 20 Tahun
Masniati	Perempuan	31-40 Tahun
Eko	Laki Laki	21-30 Tahun
fahim	Laki Laki	Dibawah 20 Tahun
La baba	Laki Laki	21-30 Tahun
PANDI	Laki Laki	21-30 Tahun
MUHAMMAD ASDAR	Laki Laki	21-30 Tahun
Vania Suci maharani	Perempuan	21-30 Tahun
Alamsyah	Laki Laki	Diatas 40 Tahun
BELINDA	Perempuan	31-40 Tahun
Phiank	Laki Laki	31-40 Tahun
Darussalam	Laki Laki	Diatas 40 Tahun
Dian Purnama Sari	Perempuan	Diatas 40 Tahun
Linda	Perempuan	Diatas 40 Tahun
Wahyu Arfiansyah	Laki Laki	21-30 Tahun
Sri	Perempuan	Diatas 40 Tahun

NAMA	JENIS KELAMIN	USIA
Tanwir	Laki Laki	21-30 Tahun
Nur azizah	Perempuan	21-30 Tahun
Ilo Willem	Laki Laki	Diatas 40 Tahun
Eka	Perempuan	31-40 Tahun
UHAMMAD SHAFIUDDI	Laki Laki	Diatas 40 Tahun
Eka	Perempuan	31-40 Tahun
Azis	Laki Laki	21-30 Tahun
Anjal	Laki Laki	21-30 Tahun
Faiz	Laki Laki	21-30 Tahun
Doni	Laki Laki	21-30 Tahun
Deden	Laki Laki	21-30 Tahun
Arya	Laki Laki	21-30 Tahun
Hamka	Laki Laki	21-30 Tahun
Wadi	Laki Laki	31-40 Tahun
Fahmi	Laki Laki	21-30 Tahun
Agung	Laki Laki	21-30 Tahun
Asep	Laki Laki	21-30 Tahun
Ropi	Laki Laki	Dibawah 20 Tahun
Krisna	Laki Laki	21-30 Tahun
Bima	Laki Laki	21-30 Tahun
Yoga	Laki Laki	21-30 Tahun
Yusnita	Perempuan	21-30 Tahun
Udin	Laki Laki	21-30 Tahun
Bayu	Laki Laki	Dibawah 20 Tahun
Angga	Laki Laki	21-30 Tahun
Nada	Perempuan	21-30 Tahun
Marwan	Laki Laki	21-30 Tahun
Taufik	Laki Laki	21-30 Tahun
Oha	Laki Laki	Dibawah 20 Tahun
Hendra	Laki Laki	21-30 Tahun
Gilda	Perempuan	21-30 Tahun
Mitha	Perempuan	21-30 Tahun
Meylinda	Perempuan	Dibawah 20 Tahun
Nayla	Perempuan	21-30 Tahun
Lia	Perempuan	21-30 Tahun
Rani	Perempuan	21-30 Tahun
Riski Saputra	Laki Laki	21-30 Tahun

NAMA	JENIS KELAMIN	USIA
Irman Gusmantoro	Laki Laki	31-40 Tahun
Madi Carmadi	Laki Laki	31-40 Tahun
Sandi Sulastri	Laki Laki	21-30 Tahun
Ferdi Firdaus	Laki Laki	21-30 Tahun
Ferdi Firdaus	Laki Laki	21-30 Tahun
Agita Khoirudin	Laki Laki	Dibawah 20 Tahun
Viki Septa Fauzi	Laki Laki	21-30 Tahun
Deni Riyadi	Laki Laki	21-30 Tahun
Iis Anisa	Perempuan	21-30 Tahun
Alvin	Laki Laki	21-30 Tahun
Jujun Junaryana	Laki Laki	21-30 Tahun
Rian Permana	Laki Laki	Dibawah 20 Tahun
Ega Herawati	Perempuan	21-30 Tahun
Sri Laelaturahmah	Perempuan	21-30 Tahun
Susi Sulistyowati	Perempuan	31-40 Tahun
Juju Julqoidah	Perempuan	21-30 Tahun
Tegar Putra Wijaya	Laki Laki	21-30 Tahun
Ade Muhtar	Laki Laki	21-30 Tahun
Ikbal Fahrizal	Laki Laki	Dibawah 20 Tahun
Wendi Wijayanto	Laki Laki	21-30 Tahun
Maman Abdurahman	Laki Laki	31-40 Tahun
Andri Yanto	Laki Laki	21-30 Tahun
Trisna Febriana	Laki Laki	21-30 Tahun
Yana Suryana	Laki Laki	21-30 Tahun
Maulana Yahya	Laki Laki	21-30 Tahun
Darsu	Laki Laki	31-40 Tahun
Niam Izana	Perempuan	31-40 Tahun
Asep Zam Zam	Laki Laki	31-40 Tahun
Iip Sabit	Laki Laki	21-30 Tahun
Andi Yulia Rachman	Laki Laki	31-40 Tahun
Yahya Wahyudin	Laki Laki	Dibawah 20 Tahun
Dodi Samsudin	Laki Laki	21-30 Tahun
Lili Jajuli	Laki Laki	21-30 Tahun
Toto Junarto	Laki Laki	21-30 Tahun
Kusnan Efendi	Laki Laki	21-30 Tahun
Udin Jaenudin	Laki Laki	31-40 Tahun
Rasiwa Nandang	Laki Laki	21-30 Tahun

NAMA	JENIS KELAMIN	USIA
Andri Hendriana	Laki Laki	21-30 Tahun
Yusuf Hamidi	Laki Laki	21-30 Tahun
Rosidin	Laki Laki	31-40 Tahun
ling Solihin	Laki Laki	21-30 Tahun
Anah Muawanah	Perempuan	21-30 Tahun
Endang Hernawan	Laki Laki	21-30 Tahun
Rahmay	Perempuan	21-30 Tahun
Mohammad Asro	Laki Laki	21-30 Tahun

Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Herding Behavior (X)

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8
4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	4	5	3	4	2
1	1	1	2	3	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5
3	1	2	1	3	2	1	1
4	3	4	4	4	4	3	2
4	4	3	4	4	4	2	2
5	3	5	5	5	5	2	2
5	5	5	4	2	2	2	2
4	3	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	2	2	2	2
1	1	1	2	2	2	1	2
2	5	3	3	3	2	4	4
3	3	2	2	2	2	2	2
2	2	2	4	4	3	2	2
3	3	3	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	4	2	4
4	5	4	4	5	4	5	4

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8
5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
2	5	5	2	4
5	5	5	5	5
4	5	1	4	3
5	5	5	5	5
3	3	4	2	2
1	2	1	2	1
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
3	4	2	2	3
2	3	3	4	2
3	3	2	4	3
3	1	3	4	3
4	3	3	3	4
1	2	2	2	3
5	5	5	5	5
3	2	3	1	2
1	1	1	1	1
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	2	3	4
4	4	5	3	4
4	3	4	4	4
4	5	5	5	5
5	5	4	4	3
5	4	2	4	4
2	3	4	3	3
2	3	2	2	2
4	2	5	4	4
5	5	4	5	5
2	2	2	1	2
2	2	3	2	2
4	3	4	4	3
5	5	5	5	5

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
4	4	4	3	3
1	3	3	3	4
5	5	5	5	5
5	4	5	3	4
4	4	4	4	4
3	2	3	3	1
4	3	2	1	2
5	4	4	4	4
2	1	2	2	2
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	3	3	2	3
3	4	3	4	3
3	2	2	2	2
5	4	4	4	3
4	4	3	4	3
4	3	4	4	5
2	4	4	3	3
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
3	2	3	3	2
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	3	4
3	2	3	2	1
3	4	4	4	4
4	5	3	4	4
4	4	3	5	4
5	4	4	3	5
3	4	3	3	3
3	2	2	3	2
3	2	3	3	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
3	3	4	2	3
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4
5	5	4	5	3
4	4	2	4	4
5	5	5	5	5
4	2	3	4	3
4	4	5	5	5
4	4	4	5	4
4	4	5	3	4
4	5	4	4	5
2	5	4	3	3
5	3	2	3	2
5	4	5	4	4
4	4	4	3	4
5	4	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	3
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	3	4
4	4	4	4	5

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Fear Of Missing Out (Z)

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	2	4
4	4	4	3	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	5	5	4
5	4	4	4	4	3	4	4
1	5	4	4	5	5	5	4
3	2	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	3	4	5	4
4	3	2	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	5	5	4	1	4	2
2	3	1	2	2	2	2	3
4	5	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3
1	1	1	2	1	1	2	1
1	2	1	1	1	2	3	3
1	1	1	2	2	1	1	1
2	2	4	3	3	3	4	3
4	4	5	5	4	3	4	4
4	4	2	3	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	3
5	3	4	4	4	5	4	4
3	4	3	2	2	2	3	4
3	4	2	2	1	4	2	2
3	3	3	4	4	3	2	3
5	5	4	5	5	4	5	5
3	3	2	1	2	2	2	1
3	1	3	2	3	3	4	1
4	4	4	2	1	5	3	5

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
2	3	3	3	2	3	5	4
1	3	2	5	2	2	3	2
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	5	5	5
4	3	3	4	4	4	5	4
3	2	2	1	2	2	2	1
3	2	4	2	5	3	4	3
4	5	4	5	4	4	4	3
1	1	2	1	1	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
4	2	4	5	4	4	5	4
2	3	3	3	3	2	2	1
3	2	3	4	5	2	3	4
2	4	3	2	1	3	1	3
2	4	4	4	3	3	4	5
4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	2	5	3	3	5	5
3	5	4	3	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	2	4	5	5
4	3	2	3	3	4	3	4
2	3	5	3	5	5	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4
2	5	5	2	5	2	3	4
2	1	2	2	4	1	2	2
2	4	3	4	5	4	4	5
3	5	5	4	4	4	3	5
4	5	4	3	4	4	3	4
4	4	4	5	5	3	4	5
3	3	4	3	3	3	4	4
2	3	1	3	2	3	2	3
3	2	4	3	2	5	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
3	3	3	4	2	3	3	3
5	4	4	5	4	3	4	5
1	2	3	2	2	3	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	2	4	4	4
5	2	5	3	4	4	5	4
5	5	3	5	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	3	3	3	2	3
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	3
3	4	5	3	5	4	5	4
5	5	3	5	5	5	4	4
4	2	4	3	2	3	3	5
3	3	2	2	3	4	3	3
4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	5	5	3
3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	4
5	5	4	2	4	5	3	3
3	1	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	2	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	4	5	3
5	3	3	5	5	5	5	3

Lampiran 4 Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-3403/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2026

22 Juni 2026

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: FAUZIAH NURUL FITRIANI
Tempat/Tgl. Lahir	: KOTA PAREPARE, 16 November 2004
NIM	: 2220203860202050
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: JALAN PERSATUAN, KELURAHAN LAPADDE, KECAMATAN UJUNG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

PENGARUH HERDING BEHAVIOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN FEAR OF MISSING OUT SEBAGAI VARIABEL MODERASI: STUDI KASUS PADA PEMBUKAAN CAFE REITAL DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 22 Juni 2026 sampai dengan tanggal 22 Juli 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Andi Bahri S, ME., M.Fil.I
NIP 197811012009121003

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 5 Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare

SRN IP0000675



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 675/IP/DPM-PTSP/6/2026

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
 3. Peraturan Wali Kota Parepare Nomor 31 tahun 2025 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Nonperizinan Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
 NAMA : **FAUZIAH NURUL FITRIANI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
 ALAMAT : **JL. PERSATUAN, PAREPARE**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH HERDING BEHAVIOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN FEAR OF MISSING OUT SEBAGAI VARIABEL MODERASI: STUDI KASUS PADA PEMBUKAAN CAFE REITAL DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **PIMPINAN CAFE REITAL PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **22 Juni 2026 s.d 22 Juli 2026**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **23 Juni 2026**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA PAREPARE**


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
 Pembina Tk. 1 (IV/b)
 NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: lp2m@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nmor: B-612/In.39/LP2M.07/TL.00/06/2026

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP : 19880701 201903 1 007
Pangkat/ golongan : Lektor Kepala /Penata TK.I/IIId
Jabatan : Ketua LP2M IAIN Parepare

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Fauziah Nurul Fitriani
NIM : 2220203860202050
Semester : 8
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah selesai melakukan penelitian di Kota Parepare selama 30 hari terhitung pada bulan Juni s.d Juni tahun 2026 untuk keperluan penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan judul skripsi "Pengaruh Herding Behavior Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Fear of Missing Out Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus pada Pembukaan Cafe Reital di Kota Parepare".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Juni 2026
Ketua LP2M



Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.
NIP. 19880701 201903 1 007

BIODATA PENULIS



FAUZIAH NURUL FITRIANI, lahir di Parepare pada tanggal 16 November 2004. Alamat Jl. Persatuan, Lapadde Kecamatan Ujung, Kota Parepare Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Alamsyah Husni dan Ibu Mariati. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu S pada tahun 2010 mulai masuk Sekolah Dasar Negeri (SDN) 5 Parepare. Pada tahun 2016, penulis memasuki jenjang pendidikan Pondok Pesantren Putri Ummul Mukminin Makassar, dan pada tahun 2019 penulis memasuki pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) 1 Parepare Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Sastra 1 (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2022 dengan mengambil program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyelesaikan studi dengan judul skripsi —Pengaruh Herding Behavior Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Fear Of Missing Out Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus Pada Pembukaan Café Reital Di Kota Pareparell.

