

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan konsep-konsep utama yang berkaitan dengan variabel penelitian. Deskripsi ini mencakup definisi masing-masing variabel, indikator pengukuran, serta faktor-faktor yang memengaruhi variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Influencer Marketing*, dan *Perceived Value* dan variabel dependen keputusan pembelian. Pemaparan deskripsi konseptual ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang sistematis mengenai konsep penelitian sebagai dasar penyusunan kerangka pemikiran dan analisis penelitian.

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini diawali dari timbulnya kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, sampai pada pertimbangan mengenai manfaat, nilai, serta risiko sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis, sosial, personal, dan situasional berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Artinya, suatu

keputusan baru dapat dibuat apabila konsumen memiliki beberapa pilihan yang dapat dipertimbangkan sehingga mampu menentukan opsi terbaik sesuai kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sudaryono (2016) keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan. Ketika mengambil suatu keputusan, seseorang harus dapat menetapkan satu dari alternatif lainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli maka hal ini disebut posisi membuat keputusan

Adapun menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa Tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas mengenai pengertian keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih dan

dibeli melalui pertimbangan terhadap kebutuhan, informasi yang diperoleh, serta alternatif yang tersedia.

2.1.1.1 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa keterkaitan, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya, kelas budaya, sub budaya dan social sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
2. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor pribadi, meliputi usia, tahap dalam siklus hidup pembeli pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor psikologis, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur, Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat, dan lain-lain.
4. Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tercermin melalui beberapa keputusan spesifik yang dibuat konsumen pada saat melakukan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan produk, menunjukkan keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini berkaitan dengan kesesuaian produk terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Pemilihan merek, merupakan keputusan konsumen dalam menentukan merek tertentu yang dianggap paling mampu memberikan manfaat dan nilai sesuai harapan.
3. Pemilihan penyalur, menunjukkan keputusan konsumen mengenai tempat atau pihak penjual tempat pembelian dilakukan. Keputusan ini berkaitan dengan kemudahan, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap penjual.
4. Waktu pembelian, merupakan keputusan konsumen terkait kapan pembelian akan dilakukan, baik segera maupun ditunda sesuai dengan kondisi dan situasi konsumen.

5. Jumlah pembelian, menunjukkan keputusan konsumen mengenai kuantitas produk yang dibeli dalam satu kali transaksi.
6. Metode pembayaran, merupakan keputusan konsumen mengenai cara pembayaran yang digunakan dalam proses transaksi pembelian.

Menurut Sudaryono (2016), keputusan pembelian konsumen ditunjukkan melalui beberapa bentuk indikator sebagai berikut:

1. Keputusan mengenai jenis produk, keputusan ini berkaitan dengan pilihan konsumen terhadap jenis produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi.
2. Keputusan mengenai bentuk atau model produk, menunjukkan pilihan konsumen terhadap variasi atau model produk yang tersedia.
3. Keputusan mengenai merek, mencerminkan pilihan konsumen terhadap merek tertentu yang dianggap memiliki kualitas dan citra yang baik.
4. Keputusan mengenai penjual, berkaitan dengan pilihan konsumen terhadap tempat atau pihak yang menjual produk.
5. Keputusan mengenai jumlah produk, menunjukkan banyaknya produk yang dibeli konsumen dalam satu kali pembelian.
6. Keputusan mengenai waktu pembelian, berkaitan dengan kapan konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan kondisi tertentu.
7. Keputusan mengenai cara pembayaran, menunjukkan metode pembayaran yang dipilih konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen mencakup beberapa indikator utama sebagai berikut:

1. Keputusan pemilihan produk, merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Keputusan pemilihan merek, menunjukkan pilihan konsumen terhadap merek tertentu di antara berbagai merek yang tersedia.
3. Keputusan pemilihan saluran distribusi, berkaitan dengan keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk.
4. Keputusan waktu pembelian, menunjukkan kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.
5. Keputusan jumlah pembelian, berkaitan dengan kuantitas produk yang dibeli konsumen.

2.1.2 Fear Of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan rasa takut atau cemas ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman menarik yang dialami orang lain, terutama di media sosial. Fenomena ini muncul ketika individu merasa bahwa orang lain sedang menikmati sesuatu yang lebih menyenangkan atau bermanfaat dibanding dirinya.

Menurut Przybylski *et al.* (2013), *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan suatu kondisi psikologis yang ditandai oleh rasa takut, cemas, dan kekhawatiran untuk tertinggal dari pengalaman sosial maupun informasi penting yang dimiliki orang lain, terutama melalui media sosial.

Abel *et al.* (2016) menyebut *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai kecenderungan psikologis yang muncul akibat kebutuhan untuk selalu terhubung dan memperoleh informasi mengenai aktivitas sosial. Hal ini

berkaitan dengan dorongan untuk tidak ingin tertinggal dari perkembangan yang sedang terjadi di lingkungan sosial.

Riordan *et al.* (2020) menambahkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memengaruhi perilaku konsumsi, di mana individu terdorong membeli produk agar tidak merasa tertinggal dari tren sosial. Dengan demikian, *Fear of Missing Out* (FOMO) berperan sebagai pemicu perilaku impulsif maupun keputusan pembelian yang berbasis pada tekanan sosial.

Sedangkan Hodgkinson (2019) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) sering digunakan oleh pemasar digital untuk menciptakan urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Strategi seperti countdown sale, stok terbatas, atau promo eksklusif memanfaatkan rasa takut tertinggal sehingga mendorong konsumen bertindak lebih cepat.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan suatu kondisi psikologis yang ditandai oleh rasa takut, cemas, dan kekhawatiran untuk tertinggal dari pengalaman sosial maupun informasi penting yang dimiliki orang lain, terutama melalui media sosial. *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak hanya memengaruhi aspek emosional seseorang, tetapi juga berdampak pada perilaku konsumtif, di mana individu terdorong untuk melakukan pembelian agar tetap mengikuti tren sosial. Selain itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu strategi yang sering dimanfaatkan pemasar digital untuk menciptakan urgensi dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat.

2.1.2.1 Faktor-Faktor *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Przybylski *et al.* (2013) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) muncul ketika kebutuhan psikologis dasar (*basic psychological needs*) tidak terpenuhi. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Kebutuhan Akan Kompetensi (*Need for Competence*), individu memiliki kebutuhan untuk merasa mampu, berprestasi, dan memiliki keterampilan yang diakui, ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, seseorang akan lebih mudah merasa tertinggal dari pencapaian orang lain, sehingga memicu *Fear of Missing Out* (FOMO).
2. Kebutuhan Akan Otonomi (*Need for Autonomy*), kebutuhan untuk merasa memiliki kendali atas tindakan dan keputusan pribadi, jika seseorang merasa tidak bebas atau terbatas, ia akan lebih rentan mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) karena merasa tidak dapat mengikuti berbagai aktivitas yang dianggap penting.
3. Kebutuhan Akan Keterhubungan Sosial (*Need for Relatedness*), kebutuhan untuk merasa dekat, diterima, dan terhubung dengan orang lain, apabila kebutuhan ini kurang terpenuhi, individu akan lebih sering merasa takut tertinggal dari pengalaman sosial teman-temannya sehingga tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) meningkat.
4. Intensitas dan Ketergantungan pada Media Sosial, Przybylski juga menekankan bahwa tingginya penggunaan media sosial memperkuat *Fear of Missing Out* (FOMO), semakin sering seseorang melihat aktivitas orang lain, semakin besar rasa takut tertinggal informasi dan pengalaman.

2.1.2.2 Indikator *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Indikator *fear of missing out* (FOMO) menurut Przybylski *et al.* (2013) sebagai berikut:

1. Perasaan takut tertinggal dari pengalaman sosial yang dinikmati orang lain hal ini menggambarkan kondisi ketika individu merasa cemas karena menganggap orang lain memperoleh pengalaman sosial yang lebih berharga atau menyenangkan dibandingkan dirinya.
2. Kekhawatiran berlebihan terhadap aktivitas yang terjadi tanpa kehadiran diri, adanya kecemasan yang berlebihan ketika individu tidak terlibat dalam aktivitas sosial tertentu yang dilakukan oleh orang lain.
3. Dorongan kuat untuk selalu mengetahui apa yang sedang dilakukan orang lain, mencerminkan kebutuhan individu untuk terus memantau aktivitas sosial orang lain guna mengurangi rasa tertinggal.
4. Perasaan tidak nyaman ketika tidak dapat memantau kegiatan sosial, ketidaknyamanan emosional yang muncul saat individu tidak dapat mengakses informasi mengenai aktivitas sosial di sekitarnya.

Sementara menurut Abel *et al.* (2016) Indikator *fear of missing out* (FOMO) sebagai berikut:

1. Kebutuhan untuk selalu terhubung dengan lingkungan sosial, kebutuhan individu untuk mempertahankan keterhubungan sosial agar tidak merasa terisolasi.

2. Keinginan memperoleh informasi terbaru mengenai aktivitas orang lain, dorongan individu untuk selalu mengetahui perkembangan aktivitas sosial orang lain.
3. Ketidaknyamanan ketika tidak dapat mengakses media sosial, Indikator ini mencerminkan perasaan tidak nyaman yang muncul ketika individu tidak dapat menggunakan media sosial sebagai sarana pemantauan aktivitas sosial.
4. Dorongan untuk mengikuti perkembangan atau tren sosial secara real time, kecenderungan individu untuk terus mengikuti perkembangan sosial agar tidak tertinggal dari lingkungannya.

Riordan *et al.* (2020) mengemukakan indikator *fear of missing out* (FOMO) sebagai berikut:

1. Dorongan untuk membeli produk agar tidak tertinggal tren sosial, kecenderungan individu untuk melakukan pembelian guna menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berkembang.
2. Perilaku konsumtif yang muncul karena tekanan lingkungan atau tren, perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh dorongan sosial dari lingkungan sekitar.
3. Pembelian impulsif akibat rasa takut tidak ikut serta dalam tren, keputusan pembelian spontan yang didorong oleh rasa takut tertinggal dari tren sosial.
4. Ketergantungan pada opini atau aktivitas sosial saat mengambil keputusan pembelian, keputusan pembelian individu sangat dipengaruhi oleh pandangan dan aktivitas sosial orang lain.

Indikator *fear of missing out* (FOMO) menurut Hodgkinson (2019) diantaranya sebagai berikut;

1. Respons cepat terhadap promosi berjangka waktu seperti countdown sale, indikator ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian ketika dihadapkan pada promosi dengan batas waktu tertentu.
2. Kecenderungan membeli ketika melihat stok terbatas atau promo eksklusif
Indikator ini menggambarkan perilaku pembelian yang dipicu oleh persepsi keterbatasan produk.
3. Perasaan terdesak untuk melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan, Indikator ini mencerminkan tekanan psikologis yang dirasakan konsumen untuk segera membeli produk.
4. Tindakan pembelian yang dipicu oleh pesan pemasaran yang menciptakan rasa urgensi, Indikator ini menunjukkan bahwa pesan pemasaran yang menekankan urgensi dapat memicu keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan public figur atau individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada audiensnya. Strategi ini didasari oleh kemampuan seorang influencer dalam membangun kedekatan dengan pengikutnya sehingga pesan pemasaran dapat diterima secara lebih efektif dibandingkan iklan tradisional.

Menurut Freberg *et al.* (2011), *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan para pengikutnya di

platform media sosial. Pengaruh tersebut terbentuk melalui reputasi, keahlian, keterlibatan, serta hubungan yang dibangun *influencer* dengan audiensnya.

Selanjutnya, Lim *et al.* (2017) menjelaskan bahwa *influencer marketing* menjadi efektif karena mampu memberikan sentuhan personal dan autentik dalam penyampaian pesan promosi. Keaslian dan kedekatan gaya komunikasi *influencer* membuat rekomendasi produk terasa lebih natural bagi konsumen.

Menurut Ki *et al.* (2020), faktor yang sangat menentukan keberhasilan *influencer marketing* adalah kredibilitas dan tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer*. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan pengikut, semakin besar pula pengaruh *influencer* dalam mendorong minat beli suatu produk.

Djafarova dan Rushworth (2017) menambahkan bahwa efektivitas *influencer marketing* juga dipengaruhi oleh kedekatan emosional antara *influencer* dan pengikutnya. Hubungan emosional ini membuat audiens lebih terbuka terhadap rekomendasi yang diberikan, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, *influencer marketing* efektif karena *influencer* mampu memengaruhi persepsi konsumen, menyampaikan pesan secara autentik, serta membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Kredibilitas dan kepercayaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat maupun keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.1 Faktor-Faktor *Influencer Marketing*

Menurut Freberg *et al.* (2011), *influencer* memiliki karakteristik tertentu yang membuat mereka mampu memengaruhi audiens. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kredibilitas (*Credibility*), terkait sejauh mana *influencer* dianggap jujur, dapat dipercaya, dan memiliki integritas dalam memberikan rekomendasi.
2. Keahlian (*Expertise*), menunjukkan tingkat pengetahuan dan kemampuan *influencer* dalam kategori atau bidang tertentu, sehingga membuat audiens lebih yakin terhadap pendapat yang disampaikan.
3. Daya Tarik (*Attractiveness*), mencakup gaya komunikasi, penampilan, serta kepribadian yang membuat *influencer* mudah disukai dan diikuti oleh audiens.
4. Keterlibatan atau Pengaruh Sosial (*Influence / Engagement*), *Influencer* dipandang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku pengikutnya melalui interaksi sosial, keterlibatan konten, dan hubungan yang dibangun di platform media sosial.

2.1.3.2 Indikator *Influencer Marketing*

Indikator *influencer marketing* menurut Freberg *et al.* (2011) sebagai berikut:

1. Reputasi *influencer* yang baik dan dikenal luas, reputasi *influencer* menunjukkan tingkat pengenalan dan citra positif yang dimiliki *influencer* di mata audiens, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap pesan promosi yang disampaikan.

2. Keahlian atau pengetahuan *influencer* pada bidang tertentu, keahlian *influencer* mencerminkan kemampuan dan pemahaman *influencer* terhadap produk atau bidang yang dipromosikan, sehingga rekomendasi dianggap lebih meyakinkan.
3. Keterlibatan (*engagement*) *influencer* dengan para pengikut, keterlibatan menunjukkan intensitas interaksi *influencer* dengan audiens, seperti membalas komentar atau berkomunikasi secara aktif di media sosial.
4. Kualitas hubungan *influencer* dengan audiens, hubungan yang akrab dan interaktif mencerminkan kedekatan antara *influencer* dan pengikut, yang dapat meningkatkan penerimaan pesan promosi.
5. Kemampuan *influencer* memengaruhi persepsi atau keputusan pengikut, *influencer* dinilai dari kemampuannya membentuk pandangan serta mendorong audiens dalam mempertimbangkan atau mengambil keputusan pembelian.

Sementara menurut Lim *et al.* (2017) indikator *influencer marketing* sebagai berikut:

1. Keaslian (*authenticity*) dalam menyampaikan pesan promosi, keaslian menunjukkan sejauh mana pesan promosi disampaikan secara jujur dan tidak dibuat-buat.
2. Gaya komunikasi yang personal dan dekat dengan *audiens*, gaya komunikasi yang personal membuat audiens merasa lebih dekat dan nyaman dengan *influencer*.

3. Pesan promosi terasa natural dan tidak berlebihan, pesan promosi yang disampaikan secara wajar dan tidak berlebihan cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen.
4. Penyampaian pengalaman penggunaan produk secara jujur, *influencer* menyampaikan pengalaman penggunaan produk berdasarkan pengalaman pribadi tanpa manipulasi informasi.

Selanjutnya indikator *influencer marketing* Ki *et al.* (2020) sebagai berikut:

1. Kredibilitas *influencer* dalam memberikan rekomendasi produk, dimana tingkat keandalan *influencer* sebagai sumber informasi produk.
2. Kepercayaan audiens terhadap informasi *influencer*, keyakinan audiens bahwa informasi yang diberikan *influencer* dapat dipercaya.
3. Persepsi ulasan yang objektif, audiens menilai bahwa *influencer* memberikan ulasan produk secara adil dan tidak semata-mata untuk kepentingan promosi.
4. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli, tingkat kepercayaan terhadap *influencer* dapat mendorong munculnya minat beli konsumen.

Djafarova & Rushworth (2017) menyatakan indikator *influencer marketing* sebagai berikut

1. Kedekatan emosional antara *influencer* dan *audiens*, adanya ikatan perasaan antara *influencer* dan pengikutnya.
2. Perasaan terhubung dengan *influencer*, *audiens* merasa memiliki hubungan personal dengan *influencer* meskipun melalui media sosial.

3. Penerimaan rekomendasi karena hubungan emosional, rekomendasi produk lebih mudah diterima ketika terdapat hubungan emosional yang kuat.
4. Pengaruh kedekatan emosional terhadap kepercayaan produk, kedekatan emosional meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan *influencer*.

2.1.4 *Perceived Value*

Perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen merupakan evaluasi keseluruhan terhadap manfaat suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Konsep ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya melihat harga, tetapi juga pengalaman dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015), *perceived value* merupakan persepsi konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2016) juga mendefinisikan *perceived value* sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Konsumen akan memilih produk dengan nilai yang dianggap paling menguntungkan, yaitu ketika manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang diberikan.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* memiliki empat dimensi penting, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai harga. Keempat dimensi ini membantu menggambarkan bagaimana konsumen

mengevaluasi suatu produk secara lebih menyeluruh, tidak hanya dari aspek fungsional tetapi juga aspek psikologis dan sosial.

Sementara itu, Chen dan Dubinsky (2003) menegaskan bahwa *perceived value* berperan signifikan dalam membentuk niat dan keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli atau merekomendasikannya.

Berdasarkan pendapat para ahli, *perceived value* merupakan penilaian menyeluruh konsumen yang membandingkan manfaat dan pengorbanan dalam membeli suatu produk. *Perceived value* dipengaruhi oleh manfaat yang diterima, biaya yang dikeluarkan, serta dimensi emosional, sosial, kualitas, dan harga. Nilai yang dirasakan konsumen ini menjadi faktor penting yang menentukan niat dan keputusan pembelian.

2.1.4.1 Faktor-Faktor *Perceived Value*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* terdiri dari empat faktor utama, yaitu:

1. Nilai Emosional (*Emotional Value*), Perasaan positif yang muncul dari penggunaan produk, seperti rasa senang, nyaman, bangga, atau puas.
2. Nilai Sosial (*Social Value*), Sejauh mana produk dapat meningkatkan citra diri, status sosial, atau penerimaan sosial konsumen di lingkungannya.
3. Nilai Kualitas / Nilai Kinerja (*Quality or Performance Value*), Persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kinerja produk yang memberikan manfaat fungsional.

4. Nilai Harga (*Price or Value for Money*), Penilaian konsumen tentang kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh, termasuk persepsi tentang harga yang wajar dan ekonomis.

2.1.4.2 Indikator *Perceived Value*

Indikator *perceived value* menurut Sweeney & Soutar (2001) sebagai berikut:

1. Nilai emosional, mengacu pada perasaan senang, puas, dan bangga yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk.
2. Nilai sosial, menunjukkan sejauh mana penggunaan produk dapat meningkatkan citra diri konsumen serta memberikan penerimaan sosial di lingkungan sekitarnya.
3. Nilai kualitas, mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta kemampuan produk dalam memberikan kinerja atau manfaat sesuai harapan.
4. Nilai harga, berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dan dianggap wajar.

Selanjutnya indikator *perceived value* menurut Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

1. Penilaian terhadap manfaat produk, konsumen menilai sejauh mana produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan.
2. Persepsi terhadap biaya atau pengorbanan, persepsi ini mencakup penilaian konsumen terhadap biaya yang harus dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun usaha.

3. Perbandingan antara manfaat dan biaya, konsumen membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan untuk menentukan nilai produk.
4. Persepsi nilai lebih dibanding alternatif, konsumen memandang produk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk alternatif sejenis.

Indikator *perceived value* menurut Chen & Dubinsky (2003) sebagai berikut:

1. Persepsi nilai yang menguntungkan, konsumen memandang bahwa produk memberikan nilai yang menguntungkan berdasarkan manfaat yang diterima.
2. Keyakinan kelayakan produk, konsumen yakin bahwa produk layak dipilih karena manfaat yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan.
3. Pengaruh nilai terhadap niat membeli, persepsi nilai yang positif mendorong munculnya niat konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Kemauan merekomendasikan produk, konsumen bersedia, merekomendasikan produk kepada orang lain karena nilai yang dirasakan tinggi.

Mengacu pada Tjiptono (2015), indikator *perceived value* sebagai berikut:

1. Nilai kualitas (*quality value*), persepsi konsumen terhadap kualitas produk/jasa yang diterima.
2. Nilai harga (*price value*), penilaian konsumen apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh.
3. Nilai emosional (*emotional value*), perasaan senang, bangga, atau puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk/jasa.

4. Nilai sosial (*social value*), kemampuan produk/jasa meningkatkan citra diri atau diterima secara sosial.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

Bagian ini memaparkan keterkaitan logis dan hubungan antara variabel independen yang terdiri dari *Fear Of Missing Out* (FOMO), *Influencer Marketing*, dan *Perceived Value* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Penjelasan ini disusun untuk membangun alur pemikiran mengenai bagaimana faktor psikologis, strategi pemasaran, dan persepsi nilai secara bersama-sama maupun parsial memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Narasi berikut akan menjadi landasan teori dalam merumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji lebih lanjut.

2.2.1 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Przybylski *et al.* (2013), *Fear Of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang muncul akibat dorongan kuat untuk tetap terhubung dengan aktivitas maupun pengalaman orang lain. Dorongan ini menyebabkan individu merasa khawatir tertinggal dari tren sosial sehingga memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumsinya. Dalam konteks pemasaran digital, *Fear Of Missing Out* (FOMO) dapat menciptakan tekanan sosial yang membuat konsumen lebih responsif terhadap informasi yang bersifat viral, tren yang sedang ramai dibicarakan, serta rekomendasi yang dibagikan melalui media sosial. Dengan adanya kebutuhan untuk selalu mengikuti perkembangan

terbaru, konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan, terutama ketika mereka percaya bahwa suatu kesempatan bersifat terbatas atau hanya terjadi dalam waktu singkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada konsumen *e-commerce* Shopee saat Harbolnas. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal, dorongan untuk mengikuti tren, serta adanya promo dan penawaran terbatas mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, *Fear Of Missing Out* (FOMO) berperan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam situasi belanja online yang sarat dengan tekanan waktu dan tren sosial.

2.2.2 Pengaruh *Influencer Marketing* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Lim *et al.* (2017) menjelaskan bahwa *influencer marketing* menjadi efektif karena mampu menghadirkan sentuhan personal dan autentik dalam penyampaian pesan promosi. *Influencer* dinilai memiliki cara komunikasi yang lebih natural dan dekat dengan audiens, sehingga rekomendasi produk terasa tidak dipaksakan serta lebih mudah diterima oleh konsumen. Keaslian dalam konten yang dibagikan dan kesesuaian persona *influencer* dengan karakteristik audiens membuat konsumen merasa seolah mendapatkan saran dari seseorang yang mereka percaya. Kondisi ini membuat *influencer marketing* mampu

menciptakan hubungan sosial yang lebih hangat dan dinamis antara brand dan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Setiawan (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *influencer* terbukti membangun kepercayaan, daya tarik, dan kedekatan secara personal sehingga mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Temuan ini menguatkan bahwa strategi pemasaran melalui figur yang memiliki kredibilitas mampu menciptakan hubungan yang lebih persuasif dibandingkan pemasaran tradisional, karena konsumen cenderung mempertimbangkan rekomendasi dari tokoh yang mereka anggap relevan dan dapat dipercaya.

2.2.3 Pengaruh *Perceived Value* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller (2016) juga mendefinisikan *perceived value* sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Konsumen akan memilih produk dengan nilai yang dianggap paling menguntungkan, yaitu ketika manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang diberikan.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfi & Baehaqi (2022) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memberikan manfaat yang sepadan bahkan melebihi biaya yang harus mereka keluarkan, mereka cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa *perceived value*

merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam memilih suatu produk.

2.2.4 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan *Perceived Value* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan pemasaran yang membentuk persepsi, minat, serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen akan mengambil keputusan membeli setelah mereka mengevaluasi informasi dan menilai apakah produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dengan demikian, faktor-faktor yang berkaitan dengan dorongan psikologis, komunikasi pemasaran, dan penilaian konsumen dapat memberikan kontribusi dalam proses pembentukan keputusan pembelian.

Dalam konteks perilaku konsumen modern, *Fear Of Missing Out* (FOMO), *influencer marketing*, dan *perceived value* menjadi tiga faktor yang berpotensi memengaruhi proses tersebut. Przybylski *et al.* (2013) menyatakan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) muncul dari dorongan untuk tetap mengikuti aktivitas dan tren sosial, sehingga konsumen menjadi lebih peka terhadap informasi viral dan merasa terdorong untuk segera bertindak agar tidak tertinggal. Dorongan psikologis ini dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

Menurut Lim *et al.* (2017), *influencer marketing* mampu memengaruhi konsumen melalui keaslian pesan, kedekatan komunikasi, dan kredibilitas figur yang memberikan rekomendasi. Ketika konsumen mempercayai *influencer*,

mereka lebih mungkin mempertimbangkan produk yang dipromosikan karena pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan meyakinkan.

Kotler dan Keller (2016) juga mendefinisikan *perceived value* sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Konsumen akan memilih produk dengan nilai yang dianggap paling menguntungkan, yaitu ketika manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang diberikan.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, *Fear Of Missing Out* (FOMO), *influencer marketing*, dan *perceived value* masing-masing memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian karena ketiganya berperan dalam membentuk persepsi, emosi, dan keyakinan konsumen sebelum mereka menentukan pilihan. Dengan kata lain, ketiga faktor ini secara teoritis dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian meskipun pengaruhnya perlu dibuktikan melalui pengujian empiris dalam penelitian.

2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan digunakan untuk memperkuat dasar teori dan memperlihatkan kesesuaian antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Adapun hasil penelitian yang relevan dengan penelitian berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Influencer Marketing*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di TikTok pada Konsumen Gen Z di Kota Bengkulu” adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dinh & Lee (2024)	<i>Social Media Influencers and Followers' Conspicuous Consumption: The Mediation of Fear of Missing Out and Materialism</i>	Kuantitatif dengan analisis mediasi	Paparan terhadap <i>influencer</i> di media sosial menimbulkan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) yang memediasi hubungan antara pengaruh <i>influencer</i> dan perilaku konsumtif pengikutnya. Semakin tinggi <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO), semakin besar kecenderungan untuk membeli produk yang dipromosikan <i>influencer</i> . Relevan dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan.
2	Aryandika & Kurniawati (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing, E-WOM, Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Purchase Decision</i> Produk Jennskin	Kuantitatif (SEM) dengan 217 responden usia 18–24 tahun	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian. Strategi pemasaran melalui <i>influencer</i> di TikTok efektif meningkatkan keputusan pembelian

Lanjutan table 2.1

		Deodorant di TikTok Shop		produk personal care lokal. Relevan karena memperkuat pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk. kecantikan di kalangan Gen Z.
3	Sarah <i>et al.</i> (2021)	<i>The Influence of Perceived Value, Perceived Usefulness, and Perceived Price on Purchasing Decisions and Its Impact on Customer Satisfaction among Generation Z</i>	Kuantitatif	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Generasi Z menilai manfaat, kualitas, dan harga sebelum membeli. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan membeli produk. Relevan karena menegaskan pentingnya <i>perceived value</i> dalam keputusan pembelian produk kecantikan seperti Glad2Glow.
4	Hossain <i>et al.</i> (2025)	<i>The Influence of Celebrity Credibility, Attractiveness, and Social Media Influence on Trustworthiness, Perceived Quality, and</i>	Kuantitatif	Kredibilitas dan daya tarik <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas produk kecantikan. <i>Influencer marketing</i> meningkatkan minat

Lanjutan table 2.1

		<i>Purchase Intention for Natural Beauty Care Products</i>		beli dan persepsi positif terhadap produk. Relevan dengan penelitian ini karena memperlihatkan peran kredibilitas <i>influencer</i> dalam mendorong keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok.
5	Wang et al. (2025)	<i>The Impact of Social Media Fashion Influencers' Relatability on Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Emotional Value and Moderating Role of Consumer Expertise</i>	Kuantitatif	Kedekatan antara <i>influencer</i> dan pengikut berpengaruh langsung terhadap niat beli, dengan <i>perceived emotional value</i> sebagai variabel mediasi. Hubungan emosional yang kuat meningkatkan nilai yang dirasakan dan keputusan pembelian. Relevan karena menunjukkan bahwa kedekatan emosional <i>influencer</i> di TikTok dapat meningkatkan <i>perceived value</i> dan memengaruhi keputusan pembelian Glad2Glow di kalangan Gen Z.
6	Martini & Sari (2025)	<i>User Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (e-WOM), Fear of Missing Out</i>	Kuantitatif, PLS-SEM; 140 responden pengguna media	UGC dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dan Purchase

Lanjutan table 2.1

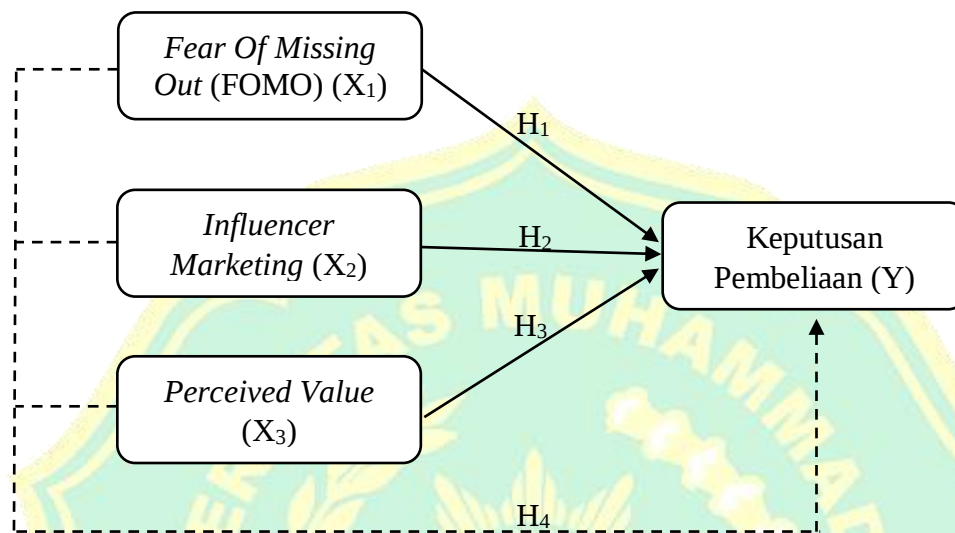
		(FoMO), <i>Purchase Intention</i>	sosial yang terpapar konten Kafe Gigi Susu Canggü	Intention. FoMO terbukti memediasi pengaruh e-WOM terhadap Purchase Intention, namun <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) tidak memediasi pengaruh UGC terhadap Purchase Intention.
7	Pandiangan & Tumbuan (2024)	Kualitas Produk, Gaya Hidup, <i>Influencer Marketing</i> , <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif; 104 responden Gen Z pengguna TikTok Shop; analisis regresi linear berganda (SPSS 29	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Gaya hidup dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
8	Sumanti et al. (2024)	<i>Influencer Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Trust</i> , Keputusan Pembelian	Kuantitatif; 100 responden Gen Z pengguna TikTok; SEM-PLS	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap brand image, brand awareness, dan brand trust. Brand image dan brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand trust berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Brand image, brand awareness, dan brand trust secara signifikan

Lanjutan table 2.1

				memediasi pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
9	Amira & Fietroh (2025)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO), <i>Brand Image</i> , dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow	Kuantitatif, 100 mahasiswa responden, regresi linear berganda	Semua variabel (<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO), <i>brand image</i> , <i>influencer marketing</i>) berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Influencer marketing</i> paling dominan.
10	Pratomo & Maimun (2025)	Peran <i>Perceived Value</i> dan Pengalaman Pengguna dalam <i>Live Shopping</i> TikTok terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Surakarta	Kuantitatif PLS-SEM, 120 responden Gen Z pengguna <i>live shopping</i>	<i>Live shopping</i> signifikan ke keputusan pembelian & pengalaman pengguna. <i>Perceived value & user experience</i> menjadi mediator kuat yang meningkatkan keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan penjelasan teoritis yang telah diuraikan, hubungan antar variabel dalam penelitian ini disusun secara deduktif sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- (X₁, X₂ dan X₃) → Y (berpengaruh secara parsial)
- (X₁, X₂ dan X₃) H₄ → Y (berpengaruh secara simultan)

2.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai variable-variabel penelitian yang diukur secara konkret agar dapat diuji secara empiris. Definisi ini mencakup pengertian variable, cara mengukur, indikator, alat ukur, serta skala yang digunakan. Definisi operasional bermanfaat memberikan arahan dalam proses pengukuran maupun membantu dalam pengembangan instrument penelitian (kuesioner).

Tabel 2. 2
Definisi Operasional

No	Variabel	Pengertian	Sumber	Indikator	Alat Ukur	Skala
1	<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> merupakan suatu kondisi psikologis yang ditandai oleh rasa takut, cemas, dan kekhawatiran untuk tertinggal dari pengalaman sosial maupun informasi penting yang dimiliki orang lain, terutama melalui media sosial.	Przybylski <i>et al.</i> (2013)	1. Perasaan takut tertinggal dari pengalaman sosial yang dinikmati orang lain. 2. Kekhawatiran berlebihan terhadap aktivitas yang terjadi tanpa kehadiran diri. 3. Dorongan kuat untuk selalu mengetahui apa yang sedang dilakukan orang lain. 4. Perasaan tidak nyaman ketika tidak dapat memantau kegiatan sosial	Kuesioner	Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju)
2	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Influencer marketing</i> menjadi efektif karena mampu memberikan sentuhan personal dan autentik dalam penyampaian pesan promosi. Keaslian dan kedekatan gaya	Lim <i>et al.</i> (2017)	1. Keaslian (<i>authenticity</i>) dalam menyampaikan pesan promosi. 2. Gaya komunikasi yang personal dan dekat dengan pengikut.	Kuesioner	Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju)

Lanjutan table 2.2

		komunikasi <i>influencer</i> membuat rekomendasi produk terasa lebih natural bagi konsumen.		3. Pesan promosi terasa natural dan tidak berlebihan. 4. Penyampaian pengalaman penggunaan produk secara jujur.		
3	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Value</i> sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Konsumen akan memilih produk dengan nilai yang dianggap paling menguntungkan, yaitu ketika manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang diberikan.	Kotler dan Keller (2016)	1. Penilaian terhadap manfaat produk. 2. Persepsi terhadap biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. 3. Perbandingan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan. 4. Persepsi nilai sibanding alternatif.	kuesioner	Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju)
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu,	Kotler & Armstrong (2016)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur. 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian	Kuesioner	Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju)

Lanjutan table 2.2

		kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.		6. Metode pembayaran		
--	--	--	--	----------------------	--	--

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2016) memaparkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Diduga *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Diduga *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₄: Diduga *Fear Of Missing Out (FOMO)*, *Influencer Marketing* dan *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

