

**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, FITUR PRODUK DAN UTILITARIAN MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI KOTA MANADO DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, FITUR PRODUK DAN UTILITARIAN MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI KOTA MANADO DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh:

Mentari G. P. Ningrum<sup>1</sup>

Hendra N. Tawas<sup>2</sup>

Michael Ch. Raintung<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

<sup>1</sup>[mentarinigrum062@student.unsrat.ac.id](mailto:mentarinigrum062@student.unsrat.ac.id)

<sup>2</sup>[hendranovitawas1971@gmail.com](mailto:hendranovitawas1971@gmail.com)

<sup>3</sup>[michaelraintung@unsrat.ac.id](mailto:michaelraintung@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Fear of Missing Out, Fitur Produk dan Utilitarian Motivation terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Kota Manado dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis jalur (path analysis) pada aplikasi JASP. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan Purposive Sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur produk menunjukkan bahwa memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk Utilitarian Motivation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan untuk Brandtrust juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Fear of Missing Out, Fitur Produk, Utilitarian Motivation, Keputusan Pembelian, Brand Trust.

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out, Product Features, and Utilitarian Motivation on the Purchase Decision of iPhone Smartphones in Manado City, with Brand Trust as a mediating variable. This research is a quantitative study that employs path analysis using the JASP application. The sampling method used is purposive sampling. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents. The results indicate that Fear of Missing Out does not have a significant influence on purchase decisions. Product Features show a direct but insignificant influence on purchase decisions. In contrast, Utilitarian Motivation has a significant influence on purchase decisions. Additionally, Brand Trust is also shown to have a significant influence on purchase decisions.

**Keywords:** Fear of Missing Out, Product Features, Utilitarian Motivation, Purchase Decision, Brand Trust.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Dalam industri teknologi telekomunikasi yang sangat kompetitif, tentunya perusahaan harus memahami perilaku konsumen. Perusahaan harus dengan cerdas membaca apa yang sedang diminati dan dibutuhkan konsumen sehingga dapat terjadinya proses keputusan pembelian. Seperti halnya dengan smartphone iPhone, banyak sekali masyarakat yang ingin membeli dan menggunakan produk ini dikarenakan pengaruh sosial baik dari teman, keluarga, selebriti, serta masyarakat secara keseluruhan. Apple atau Apple Inc merupakan brand smartphone ternama yang berasal dari Amerika Serikat. Apple merilis smartphone pertama pada tahun 2007 yang saat ini dikenal dengan sebutan iPhone. Dilihat dari perkembangannya, iPhone mencoba memasuki pasar dengan konsep yang berbeda terlihat dari segi harga dan kualitas produk.

Ada perilaku cemas ketika melihat orang lain menggunakan smartphone tersebut sehingga tanpa pertimbangan dari berbagai aspek, seseorang dapat memutuskan untuk membeli, perilaku ini tidak asing pada zaman

sekarang yaitu disebut dengan *Fear of Missing Out (FoMO)*. Selain rasa takut kehilangan akan suatu momen, faktor lain juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni fitur produk. Dalam teknologi, fitur dapat dikatakan sebagai keunikan, khas, daya tarik yang tidak dimiliki produk lain (Widyayanti & Insiatiningsih, 2021). iPhone sendiri mempunyai fitur yang unik dan khas tentunya membuat pengguna smartphone ini merasakan hal yang berbeda ketika mempunyai handphone tersebut. Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Utilitarian Motivation* atau motivasi membeli suatu produk dengan mempertimbangkan dari berbagai aspek, baik segi manfaat, kualitas, maupun harga dari suatu produk. Dilihat dari performa dan kelengkapan fitur smartphone iPhone tentunya tidak sedikit juga orang yang membeli berdasarkan manfaatnya, banyak smartphone lain yang mungkin tidak selaras dengan keinginan konsumen sehingga dengan memutuskan membeli smartphone iPhone merupakan pilihan yang rasional dari segi harga, fungsi dan kualitas yang ada. Adapun hal pendorong pada penelitian kali ini yang sangat penting dan sebagai variabel penghubung antara variabel independen dan dependen yaitu *Brand Trust*.

Keputusan pembelian smartphone seperti iPhone dipengaruhi secara langsung oleh *Fear of Missing Out (FoMO)* atau keinginan untuk mengikuti tren dan tidak tertinggal dari teman atau lingkungan sosial. Selain itu, fitur-fitur produk yang canggih (seperti kualitas kamera, chipset, atau ekosistem) juga dianggap sebagai pendorong utama keputusan pembelian. Dengan kata lain, orang membeli iPhone karena ingin dianggap relevan secara sosial dan karena fiturnya yang premium. Namun, jika dilihat pada fakta lapangan yaitu konsumen yang ada Kota Manado, pengamatan awal menunjukkan adanya pola pembelian yang berbeda. Meskipun konsumen terlihat membeli iPhone untuk mengikuti tren (mengikuti FoMO), alasan sebenarnya mungkin lebih mendalam. Mereka cenderung menginvestasikan uang pada produk yang mereka percaya dapat memberikan nilai dan fungsionalitas jangka panjang. Hal ini mengisyaratkan bahwa *Utilitarian Motivation* mungkin memiliki peran yang lebih besar. Akan tetapi, motivasi utilitarian ini tidak bekerja secara langsung, ia disalurkan melalui *Brand Trust*. Konsumen percaya bahwa iPhone adalah merek yang andal dan dapat memenuhi kebutuhan fungsional mereka dalam jangka panjang, sehingga kepercayaan inilah yang mendorong mereka untuk akhirnya membeli.

Maka dari itu, terjadi kesenjangan antara pengaruh langsung FoMO dan fitur produk terhadap keputusan pembelian dengan peran mediasi dari *Brand Trust*. Secara teori, FoMO seharusnya memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian. Namun, pada kenyataannya, motivasi tersebut bisa jadi hanya pintu masuk bagi konsumen. Faktor penentu sebenarnya adalah kepercayaan yang sudah dibangun terhadap merek iPhone itu sendiri. Kesenjangan inilah yang menunjukkan bahwa penelitian ini diperlukan untuk membuktikan apakah *Brand Trust* adalah variabel mediasi yang menghubungkan FoMO, Fitur Produk dan *Utilitarian Motivation* dengan keputusan pembelian di kalangan konsumen di Kota Manado.

### Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh *Fear of missing out* terhadap keputusan pembelian pada smartphone iPhone di Kota Manado.
- Untuk mengetahui pengaruh Fitur Produk terhadap keputusan pembelian pada smartphone iPhone di Kota Manado.
- Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Motivation* terhadap keputusan pembelian pada smartphone iPhone di Kota Manado.
- Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Manado.
- Untuk mengetahui pengaruh *Fear of missing out* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Manado yang dimediasi oleh *Brand trust*.
- Untuk mengetahui pengaruh Fitur Produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Manado yang dimediasi oleh *Brand trust*.
- Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian motivation* terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Manado yang dimediasi oleh *Brand trust*.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Manajemen Pemasaran

Fasindah et al. (2024:2) menjelaskan manajemen pemasaran merupakan tahapan merencanakan, melaksanakan dan mengawasi suatu tindakan yang memiliki tujuan menghasilkan, menginformasikan, mengutarakan nilai kepada konsumen agar bisa memuaskan kepentingan serta mencapai tujuan produsen secara signifikan.

## **Keputusan Pembelian**

Amirullah (2021:104) menyatakan keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai langkah bagaimana konsumen melakukan penilaian terhadap beberapa produk, yang akhirnya memutuskan memilih salah satu produk untuk pertimbangan tertentu.

### ***Fear of Missing Out***

Zhang et al. (2020) berpendapat bahwa FoMO dapat diartikan sebagai perasaan yang gelisah dan menekan diri untuk menimbulkan rasa cemas yang disebakan ketakutan ketinggalan informasi atau fenomena dari orang terdekat ataupun orang lain. Zhang et al., (2020) berpendapat bahwa FoMO dapat diartikan sebagai perasaan yang gelisah dan menekan diri untuk menimbulkan rasa cemas yang disebakan ketakutan ketinggalan informasi atau fenomena dari orang terdekat ataupun orang lain.

### **Fitur Produk**

Amirullah (2021:157) menjelaskan atribut atau fitur adalah hal yang melekat pada suatu produk yang bisa memberikan keunggulan kompetitif dan menampilkan keunikan tersendiri bagi produk tersebut.

### ***Utilitarian Motivation***

Fallo & Goetha (2022) Produk utilitarian pada dasarnya memberikan hasil yang rasional, dalam hal ini individu akan mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk yang bermanfaat daripada produk utilitarian karena tujuannya pada pemecahan masalah.

### ***Brand Trust***

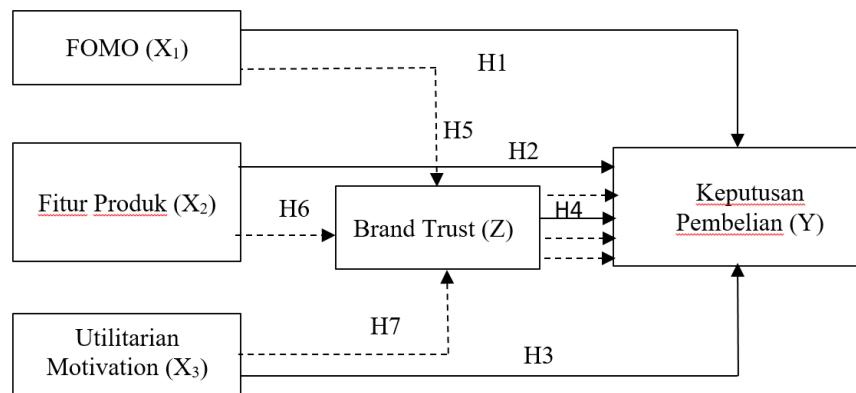
Brand trust atau kepercayaan merek merupakan keinginan konsumen untuk yakin terhadap suatu merek mengingat dampak yang dihadapinya karena intensi bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang baik.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Iftitah (2024) bertujuan untuk menguji dan mengukur sejauh mana pengaruh variabel Utilitarian Motivation dan Hedonic Motivation terhadap Purchase Decision. Responden pada penelitian ini adalah konsumen toko retail Indogrosir Kota Malang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 konsumen Indogrosir Kota Malang, dengan teknik pengambilan sampel simple random sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Utilitarian Motivation memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Purchase Decision konsumen toko retail Indogrosir Kota Malang; (2) Hedonic Motivation memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Purchase Decision konsumen toko retail Indogrosir Kota Malang; (3) Utilitarian Motivation dan Hedonic Motivation memiliki pengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap Purchase Decision konsumen toko retail Indogrosir Kota Malang.

Penelitian Pardede, Hafiza, & Siregar (2025) bertujuan untuk mengetahui pengaruh FOMO dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa pengguna produk iPhone di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna produk iPhone di Kota Medan dengan jumlah sampel 96 responden. Pendekatan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling berupa purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan Promosi digital juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam uji simultan, variabel FOMO dan promosi digital berpengaruh secara simultan.

Penelitian Nizam (2024) bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO) dan Quality Product terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa di kabupaten Lamongan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa ITB Ahamd Dahlan, Universitas Islam Lamongan, Universitas Darul Ulum Lamongan, dan Universitas Muhammadiyah Lamongan sebanyak 99 Responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik proportionate stratified random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Hedonic Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel Quality Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teori 2025

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: *Fear of Missing Out* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H<sub>2</sub>: Fitur Produk diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H<sub>3</sub>: *Utilitarian Motivation* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H<sub>4</sub>: *Brand Trust* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H<sub>5</sub>: *Brand Trust* sebagai pemediasi diduga pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian
- H<sub>6</sub>: *Brand Trust* sebagai pemediasi diduga pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian
- H<sub>7</sub>: *Brand Trust* sebagai pemediasi diduga pengaruh *Utilitarian Motivation* terhadap Keputusan Pembelian

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, metode digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021) penelitian kuantitatif sebagai suatu metode yang berdasarkan filsafat, dilakukan untuk meneliti sampel dan populasi serta instrument penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada.

### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone iPhone di Kota Manado, khususnya di Kecamatan Malalayang Dua. Sampel dalam penelitian ini dengan jumlah 100 responden dengan menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling* kriteria yang dapat di ambil yaitu responden menggunakan smartphone iPhone, sudah memiliki penghasilan sendiri, serta usia dalam rentang 20-40 tahun.

### Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang dikumpulkan secara penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder didapatkan diberbagai sumber seperti jurnal, artikel, buku, dan lain sebagainya).

### Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yaitu pengguna smartphone iPhone di Kota Manado, mengenai variabel-variabel yang diteliti.

### Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

#### Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Fear Of Missing Out/ FOMO (X <sub>1</sub> )	Fear of missing out merupakan perasaan takut ketinggalan suatu momen yang dirasakan oleh individu	1. Comparison with friends 2. Being left out 3. Missed Experience

Fitur Produk (X2)	Fitur Produk adalah sebuah desain yang melengkapi suatu produk yang menjadi daya tarik bagi calon pembeli, dimana fitur produk yang sekarang banyak digemari masyarakat yaitu terdapat pada smartphone iPhone.	4. Compulsion (Kaloeti et al., 2021). 1. Keragaman fitur 2. Kualitas fitur 3. Kepentingan fitur 4. Kelengkapan fitur (Daffa, 2025).
Utilitarian Motivation (X3)	Utilitarian motivation merupakan dorongan yang memotivasi individu untuk memperoleh produk berdasarkan kebutuhan dan manfaatnya.	1. Convenience 2. Product Selection 3. Information availability 4. Costumized advertisement (Kumar & Sandarangani, 2018).
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tingkat keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli smartphone iPhone	1. Sesuai dengan keinginan individu 2. Memiliki kemampuan untuk membeli 3. Menyukai suatu produk atau merek 4. Rekomendasi orang lain (Kotler & Armstrong, 2008)
Brand Trust (Z)	Brand trust merupakan kepercayaan yang diberikan konsumen kepada perusahaan dikarenakan merek tersebut memberikan pengaruh positif kepada pelanggan	1. Prediktibilitas merek 2. Preferensi merek 3. Kompetensi merek 4. Kepercayaan pada perusahaan (Putra & Ningrum, 2019).

## Pengujian Instrumen

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021), uji validitas adalah suatu persamaan data yang dilaporkan peneliti dengan data yang didapatkan langsung pada sampel penelitian. Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur akurat atau tidaknya kuisioner. Dalam uji validitas terdapat nilai signifikansi sebagai berikut: nilai Signifikansi kurang dari 0,05 = data valid dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 = data tidak valid.

Sugiyono (2021) menyatakan uji reabilitas merupakan tingkat kestabilan data atau temuan. Data yang tidak konsistensi tentunya tidak bisa diproses karena bisa menyebabkan kesimpulan yang tidak pasti. Suatu pengukuran dianggap reliable jika hasilnya konsisten dari waktu ke waktu.. Adapun kriteria pengujian reabilitas yaitu: jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,06 = reliable dan jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,06 = tidak reliabel

## Teknik Analisis Data

### Uji Asumsi Klasik

- Normalitas. Uji asumsi klasik normalitas adalah proses yang dilakukan untuk menentukan apakah data dari model regresi terdistribusi normal. Normalitas sangat penting karena banyak metode statistik, termasuk analisis regresi, mengasumsikan bahwa data mengikuti distribusi normal.
- Multikolinieritas. Untuk menguji multikolinieritas, peneliti menggunakan beberapa metode, di antaranya adalah Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. VIF mengukur seberapa banyak varians dari koefisien regresi meningkat akibat adanya multikolinieritas. Umumnya, nilai VIF lebih dari 10 atau Tolerance di bawah 0,1 menunjukkan adanya masalah multikolinieritas yang serius
- Homoskedastisitas Uji asumsi klasik homoskedastisitas adalah langkah penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk memeriksa apakah varians dari residual (kesalahan pengukuran) adalah konstan di seluruh rentang nilai prediktor. Homoskedastisitas diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi memberikan estimasi yang efisien dan tidak bias.
- Linieritas. Uji asumsi klasik linieritas adalah proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Jika hubungan antara variabel tidak bersifat linear, maka model regresi yang digunakan dapat memberikan estimasi yang tidak akurat dan dapat menyesatkan dalam interpretasi hasil.

## Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesa penelitian ini menggunakan analisis jalur yang merupakan bentuk analisis regresi yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel dalam suatu model. Berikut ini langkah-langkah dalam melakukan analisis jalur (Ghozali, 2016):

1. Membuat Model Teoritis. Langkah pertama dalam analisis jalur adalah merumuskan model teoritis yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan dianalisis. Model ini biasanya didasarkan pada teori atau literatur yang relevan.
2. Identifikasi Variabel. Setelah model teoritis ditentukan, identifikasi variabel-variabel yang akan digunakan dalam analisis. Variabel ini biasanya terdiri dari variabel independen (prediktor), variabel dependen (hasil), serta variabel mediator atau moderator jika ada.
3. Kumpulkan Data. Lakukan pengumpulan data melalui survei, kuesioner, atau metode lain yang sesuai untuk mengukur variabel-variabel yang telah diidentifikasi. Pastikan data yang dikumpulkan cukup untuk analisis, baik dari segi jumlah responden maupun kualitas data.
4. Uji Asumsi Klasik. Sebelum melakukan analisis jalur, penting untuk menguji asumsi klasik seperti normalitas, linieritas, homoskedastisitas, dan multikolinieritas. Ini untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi yang akan dilakukan.
5. Analisis Jalur. Analisis dilakukan dengan menghitung Pengaruh Langsung (Direct Effect), Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect) dan Pengaruh Total (Total Effect). Perangkat lunak statistik yang digunakan adalah Just Another Statistical Program (JASP).
6. Evaluasi Model. Lakukan evaluasi terhadap model yang dihasilkan. Periksa goodness of fit untuk menentukan seberapa baik model tersebut menggambarkan data.
7. Interpretasi Hasil. Setelah analisis jalur selesai, interpretasikan hasil yang diperoleh. Perhatikan nilai koefisien jalur, signifikansi statistik, dan kekuatan hubungan antar variabel. Ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana variabel-variabel saling mempengaruhi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	P Value	Keterangan
Fear of Missing Out (X1)	FMO 1	0,671	<0,001	Valid
	FMO 2	0,814	<0,001	Valid
	FMO 3	0,822	<0,001	Valid
	FMO 4	0,798	<0,001	Valid
	FMO 5	0,834	<0,001	Valid
	FMO 6	0,828	<0,001	Valid
	FMO 7	0,835	<0,001	Valid
	FMO 8	0,810	<0,001	Valid
	FMO 9	0,782	<0,001	Valid
	FMO 10	0,632	<0,001	Valid
	FMO 11	0,716	<0,001	Valid
	FMO 12	0,816	<0,001	Valid
Fitur Produk (X2)	FP 1	0,677	<0,001	Valid
	FP 2	0,625	<0,001	Valid
	FP 3	0,548	<0,001	Valid
	FP 4	0,693	<0,001	Valid
	FP 5	0,682	<0,001	Valid
	FP 6	0,581	<0,001	Valid
	FP 7	0,562	<0,001	Valid
	FP 8	0,677	<0,001	Valid
	FP 9	0,684	<0,001	Valid
	FP 10	0,642	<0,001	Valid
	FP 11	0,706	<0,001	Valid

	FP 12	0,586	<0,001	Valid
	UM 1	0,664	<0,001	Valid
	UM 2	0,738	<0,001	Valid
	UM 3	0,783	<0,001	Valid
	UM 4	0,605	<0,001	Valid
	UM 5	0,749	<0,001	Valid
Utilitarian Motivation (X3)	UM 6	0,562	<0,001	Valid
	UM 7	0,614	<0,001	Valid
	UM 8	0,752	<0,001	Valid
	UM 9	0,685	<0,001	Valid
	UM 10	0,776	<0,001	Valid
	UM 11	0,730	<0,001	Valid
	UM 12	0,664	<0,001	Valid
	BT 1	0,529	<0,001	Valid
	BT 2	0,533	<0,001	Valid
	BT 3	0,663	<0,001	Valid
	BT 4	0,654	<0,001	Valid
	BT 5	0,694	<0,001	Valid
Brand Trust (Z)	BT 6	0,666	<0,001	Valid
	BT 7	0,632	<0,001	Valid
	BT 8	0,650	<0,001	Valid
	BT 9	0,656	<0,001	Valid
	BT 10	0,609	<0,001	Valid
	BT 11	0,555	<0,001	Valid
	BT 12	0,683	<0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,619	<0,001	Valid
	KP 2	0,628	<0,001	Valid
	KP 3	0,685	<0,001	Valid
	KP 4	0,670	<0,001	Valid
	KP 5	0,687	<0,001	Valid
	KP 6	0,601	<0,001	Valid
	KP 7	0,588	<0,001	Valid
	KP 8	0,624	<0,001	Valid
	KP 9	0,655	<0,001	Valid
	KP 10	0,480	<0,001	Valid
	KP 11	0,584	<0,001	Valid
	KP 12	0,608	<0,001	Valid

Sumber : Olahan Data JASP, 2025

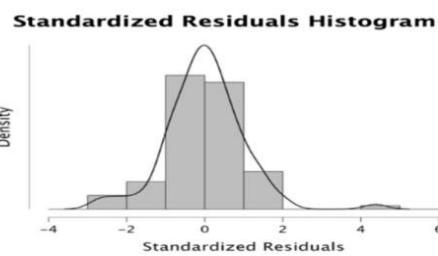
Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap item yang mewakili indikator memiliki nilai Pearson Correlation. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

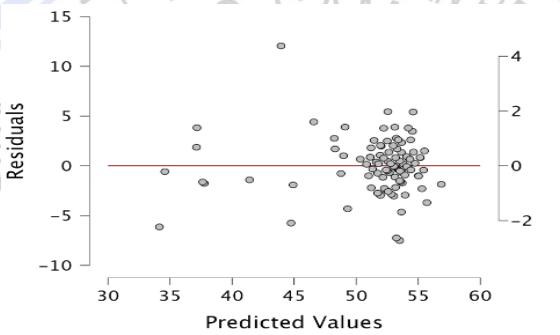
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Fear of Missing Out (X <sup>1</sup> )	0,942	Reliable
Fitur Produk (X <sup>2</sup> )	0,869	Reliable
Utilitarian Motivation (X <sup>3</sup> )	0,903	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	Reliable
Brand Trust (Z)	0,849	Reliable

Sumber: Olahan Data JASP, 2025

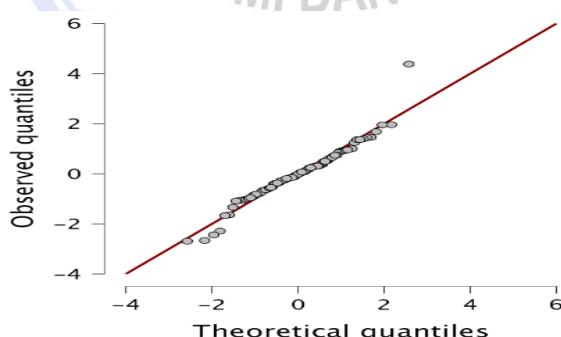
Berdasarkan tabel 3dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 , maka setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Gambar 2. Hasil Uji Normalitas***Sumber: Olahan Data JASP, 2025*

Berdasarkan gambar 2 adalah histogram yang menunjukkan bentuk distribusi data penelitian ini yang menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*), dengan puncak di tengah dan penurunan yang simetris di kedua sisi, ini menandakan bahwa asumsi normalitas data dalam penelitian ini dapat diterima.

**Uji Homoskedasitas****Gambar 3. Hasil Uji Homoskedasitas***Sumber: Olahan Data JASP, 2025*

Pada Gambar 3, titik-titik menunjukkan sebaran data yang acak di seluruh rentang nilai prediksi tanpa pola yang jelas (sebaran data merata), maka dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas dipenuhi. Artinya, variansi data adalah konstan, dan model regresi linier sesuai dengan data.

**Uji Linieritas****Gambar 4. Hasil Uji Linieritas***Sumber: Olahan Data JASP, 2025*

Pada Gambar 4, titik-titik pada Q-Q plot terletak dekat dengan garis referensi diagonal, ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, yang berarti bahwa asumsi linieritas dipenuhi. Data yang mengikuti distribusi normal mengindikasikan bahwa model regresi linier dapat digunakan tanpa masalah besar terkait asumsi linieritas.

**Uji Multikolinieritas****Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients			Collinearity Statistics	
		Unstandardized	Standard Error	Standardized	Tolerance	VIF
M0	(Intercept)	51.470	0.534			
M1	(Intercept)	5.599	3.342			
	TOTAL FMO	0.067	0.045	0.109	0.514	1.944
	TOTAL FP	0.134	0.099	0.129	0.308	3.251
	TOTAL UM	0.342	0.078	0.400	0.338	2.962
	TOTAL BT	0.347	0.104	0.312	0.320	3.125

Sumber: Olahan Data JASP, 2025

Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF pada Tabel 4, diperoleh hasil semua nilai *Tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Ini berarti tidak ada kolinearitas yang serius antara variabel independen dalam model. Karena tidak ada indikasi multikolinieritas yang signifikan, model dapat diterima tanpa masalah kolinearitas.

**Hasil Pengujian Hipotesis****Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

Direct effects								
				95% Confidence Interval				
		Estimate	Std. Error	z-value	p	Lower	Upper	
TOTAL X1	→	TOTAL Y	0.067	0.044	1.519	0.129	-0.019	0.154
TOTAL X2	→	TOTAL Y	0.134	0.097	1.385	0.166	-0.056	0.324
TOTAL X3	→	TOTAL Y	0.342	0.076	4.504	< .001	0.193	0.490

Sumber : Olahan Data JASP, 2025

Berdasarkan Tabel 5, output JASP, hasil pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

1. Variabel Fear of Missing Out (X1) memiliki estimasi pengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.067 dengan standar error 0.044. Nilai z yang diperoleh adalah 1.519 dan nilai p sebesar 0.129, yang menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0.05. Interval kepercayaan 95% untuk pengaruh ini adalah dari -0.019 hingga 0.154, yang mencakup nol, menandakan bahwa efek ini mungkin tidak berbeda secara signifikan dari nol dalam populasi.
2. Variabel Fitur Produk (X2) memiliki estimasi pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.134 dengan standar error 0.097. Nilai z sebesar 1.385 dan nilai p sebesar 0.166 menunjukkan bahwa pengaruh ini juga tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0.05. Interval kepercayaan 95% dari -0.056 hingga 0.324 juga mencakup nol, mengindikasikan ketidakpastian mengenai keberadaan efek ini dalam populasi.
3. Sebaliknya, variabel Utilitarian Motivation (X3) menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan estimasi sebesar 0.342 dan standar error 0.076. Nilai z yang tinggi, yaitu 4.504, dan nilai p yang sangat kecil, kurang dari 0.001, menunjukkan signifikansi statistik yang kuat. Interval kepercayaan 95% dari 0.193 hingga 0.490 tidak mencakup nol, mengonfirmasi bahwa efek ini benar-benar ada dalam populasi.

**Tabel 6. Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect) Brand Trust (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Path coefficients								
				95% Confidence Interval				
		Estimate	Std. Error	z-value	p	Lower	Upper	
TOTAL Z	→	TOTAL Y	0.347	0.101	3.424	< .001	0.148	0.545

Sumber: Olahan Data JASP, 2025

Pengaruh langsung dari *Brand Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) positif dan signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.05, karena *p-value* < 0.001. Estimasi pengaruh langsungnya adalah 0,347 yang berarti

peningkatan dalam *Brand Trust* (Z) diasosiasikan dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y). Interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa kita 95% yakin bahwa pengaruh sebenarnya berada di antara 0,148 dan 0,545.

**Tabel 7. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

*Indirect effects*

	TOTAL X1	→	TOTAL Z	→	TOTAL Y	Estimate	Std. Error	z-value	95% Confidence Interval		
									p	Lower	
	TOTAL X1	→	TOTAL Z	→	TOTAL Y	0.033	0.018	1.882	0.060	-0.001	0.068
	TOTAL X2	→	TOTAL Z	→	TOTAL Y	0.141	0.051	2.770	0.006	0.041	0.241
	TOTAL X3	→	TOTAL Z	→	TOTAL Y	0.082	0.034	2.380	0.017	0.014	0.149

*Note.* Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Sumber : Olahan Data JASP, 2025

Berdasarkan Tabel 6 output JASP pengaruh tidak langsung diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Fear of Missing Out* ( $X_1$ ), memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z) dengan estimasi sebesar 0.033 dan standar error 0.018. Nilai z yang diperoleh adalah 1.882 dengan nilai p sebesar 0.060. Meskipun nilai p ini mendekati tingkat signifikansi 0.05, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Interval kepercayaan 95% untuk pengaruh ini berkisar antara -0.001 hingga 0.068, yang mencakup nol, menunjukkan bahwa efek ini tidak signifikan dalam populasi.
2. Variabel Fitur Produk ( $X_2$ ) menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z), dengan estimasi sebesar 0.141 dan standar error 0.051. Nilai z sebesar 2.770 dan nilai p sebesar 0.006 menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat signifikansi 0.05. Interval kepercayaan 95% dari 0.041 hingga 0.241 tidak mencakup nol, mengindikasikan bahwa efek ini benar-benar ada dalam populasi.
3. Variabel *Utilitarian Motivation* ( $X_3$ ) juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Trust* (Z), dengan estimasi sebesar 0.082 dan standar error 0.034. Nilai z sebesar 2.380 dan nilai p sebesar 0.017 menunjukkan signifikansi statistik. Interval kepercayaan 95% dari 0.014 hingga 0.149 tidak mencakup nol, mengonfirmasi bahwa efek ini ada dalam populasi.

## Pembahasan

### Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas variabel tersebut. Pertama, fokus pada penguatan faktor lain yang terbukti signifikan, seperti motivasi utilitarian yang sering menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengoptimalkan strategi pemasaran yang menonjolkan manfaat praktis atau nilai guna produk dapat meningkatkan efektivitas. Kedua, segmentasi pasar menjadi penting karena variabel tersebut signifikan untuk segmen pasar tertentu. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sangat relevan jika dikaitkan dengan kriteria responden penelitian, yaitu mereka yang sudah bekerja seperti wirausaha dan pegawai. Pada umumnya, kelompok ini memiliki pola pikir yang lebih rasional dalam mengelola keuangan karena adanya tanggung jawab terhadap pekerjaan maupun kebutuhan sehari-hari. Mereka cenderung tidak mudah terpengaruh oleh tren sesaat atau rasa takut ketinggalan, melainkan lebih fokus pada pertimbangan nilai guna, manfaat praktis, serta relevansi produk dengan kebutuhan. Adapun penelitian yang sejalan oleh Rohman (2024) menemukan bahwa FOMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh FOMO dapat bervariasi tergantung konteks produk dan demografi konsumen.

### Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa fitur produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Muharom et al. (2024) menunjukkan bahwa fitur produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dimoderasi oleh citra merek. Kondisi ini sangat relevan dengan karakteristik responden yang mayoritas adalah pekerja, baik wirausaha maupun pegawai. Di era sekarang, konsumen dari kalangan pekerja lebih kritis dan berhati-hati dalam menimbang suatu keputusan pembelian. Mereka tidak lagi hanya melihat pada fitur produk semata, melainkan mempertimbangkan aspek lain seperti citra merek, manfaat nyata, harga, dan kesesuaian dengan kebutuhan hidup sehari-hari. Penelitian ini sejalan dengan temuan terdahulu oleh Rifai & Sigit (2022) yang

menyatakan bahwa kualitas produk (fitur) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

### **Pengaruh Utilitarian Motivation Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa Motivasi utilitarian (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), seperti yang ditemukan dalam beberapa penelitian. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian Iftitah (2024) yang menunjukkan bahwa motivasi utilitarian secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko retail Indogrosir Kota Malang. Temuan ini didukung oleh penelitian Fallo & Goetha (2022), yang juga menemukan bahwa motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk.

### **Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil olah data yang ada, maka dapat dinyatakan bahwa Brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Wahida et al. (2024), yang menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya brand trust dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand trust dapat dianggap sebagai jaminan terhadap kualitas dan keandalan produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Brand Trust**

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Trust menunjukkan hasil yang tidak signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa meskipun FOMO dapat mempengaruhi Brand Trust, efeknya tidak cukup kuat untuk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun dimediasi oleh Brand Trust. Hal ini cukup relevan dengan kondisi konsumen masa kini, khususnya mereka yang sudah bekerja sebagai pegawai maupun wirausaha. Kelompok ini cenderung lebih matang dalam menentukan pilihan belanja dan tidak mudah terbawa oleh rasa takut ketinggalan tren. Kepercayaan terhadap merek memang tetap penting, tetapi jika dorongan pembelian hanya didasari oleh FOMO, efeknya tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan. Konsumen pekerja lebih mengutamakan manfaat nyata, keandalan produk, serta kesesuaian dengan kebutuhan hidup dan profesi mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana et al. (2025), misalnya, menyimpulkan bahwa FOMO tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, juga tidak sukses menjadi mediator antara perceived scarcity dan social anxiety terhadap keputusan pembelian pada kasus produk edisi terbatas McDonald's. Selaras dengan itu, penelitian pada produk permen Relaxa di Kabupaten Bandung oleh Muchtar et al. (2024) menemukan bahwa brand trust saja tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi konsumen adalah satu-satunya variabel yang terbukti signifikan.

### **Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Brand Trust**

Dalam penelitian yang dilakukan, fitur produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh brand trust (Z). Berdasarkan hasil analisis, variabel fitur produk menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand Trust. Penelitian yang mendukung temuan ini termasuk studi oleh Meliska (2024) juga mengonfirmasi bahwa fitur produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, yang dimoderasi oleh gaya hidup konsumen di Kabupaten Talakar.

### **Pengaruh Utilitarian Motivation Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Brand Trust**

Dalam kajian empirik yang dilakukan, variabel motivasi utilitarian (X3) menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi utilitarian memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian yang sejalan oleh Osei et al. (2024) melaporkan bahwa utilitarian value mendorong terbangunnya kepercayaan terhadap merek, dan kepercayaan merek tersebut berkaitan positif dengan outcome konsumen seperti kepuasan dan niat beli. Penelitian pada aplikasi layanan makanan dan platform e-commerce juga mengonfirmasi peran kunci trust sebagai mediator/komplementer antara utilitarian motives dan niat pembelian atau repurchase intention (Syifani & Mustika, 2024).

**PENUTUP****Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Fear of Missing Out (FOMO) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan emosional semata tidak cukup kuat dalam menentukan perilaku konsumen.
2. Fitur produk tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran sebaiknya lebih difokuskan pada aspek lain yang terbukti lebih berperan, seperti motivasi utilitarian dan kepercayaan merek. Hal ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan fitur produk semata, tetapi juga memahami faktor psikologis dan rasional yang mendorong konsumen dalam memilih suatu produk.
3. Motivasi utilitarian terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan nilai fungsionalitas, efisiensi, dan manfaat nyata dari produk sebelum memutuskan untuk membeli.
4. Brand trust terbukti menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan produk, serta menjadi dasar bagi terciptanya loyalitas. Dengan demikian, perusahaan harus secara konsisten membangun dan menjaga brand trust melalui kualitas produk yang terjamin, layanan pelanggan yang responsif, serta komunikasi yang terbuka dan transparan. Upaya ini tidak hanya meningkatkan keyakinan konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

**Saran**

1. Perusahaan harus berfokus pada peningkatan Brand Trust melalui konsistensi kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, dan komunikasi yang transparan. Ini penting untuk memaksimalkan efek FOMO dan fitur produk terhadap keputusan pembelian.
2. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti peran media sosial atau influencer dalam memediasi efek *Fear of Missing Out* (FOMO).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amirullah. (2021). *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Daffa, R. M. (2025). *Analisis Pengaruh Layanan Dan Fitur Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Agen Actionlink Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh)*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh). <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/42345/>
- Fallo, A., & Goetha, S. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Utilitarian Dan Exigency Terhadap Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Krisis Covid-19. *Sebatik*, 26(1), 259–269. <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/1566>
- Fasindah, M., Alfani, Z., & Risal, H. (2024). *Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana dan Penentuan Segmentasi Pasar*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro
- Iftitah, A. N. (2024) *Pengaruh Utilitarian Motivation Dan Hedonic Motivation Terhadap Purchase Decision: Studi Pada Konsumen Toko Retail Indogrosir Kota Malang*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). <http://etheses.uin-malang.ac.id/66962/>
- Kaloeti, D.V.S., Kurnia S, A. & Tahamata, V.M. (2021). Validation And Psychometric Properties Of The Indonesian Version Of The Fear Of Missing Out Scale In Adolescents. *Psicología: Reflexão e Crítica*, 34, 15. <https://prc.springeropen.com/articles/10.1186/s41155-021-00181-0>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall
- Meliska, R. (2024). *Pengaruh Fitur dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian iPhone yang di Moderasi Gaya Hidup Konsumen di Kabupaten Talakar*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar). [https://repository.uin-alauddin.ac.id/28941/1/90200120128\\_RISKA%20MELISKA.pdf](https://repository.uin-alauddin.ac.id/28941/1/90200120128_RISKA%20MELISKA.pdf)
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Promosi Media Sosial, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Permen Relaxa Di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 715–722. <https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/2075>
- Muharom, M., Yulia, I. A. & Mulia, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Gran Max Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMT KITA*. 8(2), 558-569. <https://journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/view/2058>
- Nizam, F. F. (2024). *Pengaruh Hedonic Lifestyle, Fear of missing out dan Quality Product terhadap Keputusan Pembelian iPhone*. (Skripsi, Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan). [https://eprints.ahmaddahlan.ac.id/id/eprint/143/2/Fulltext\\_Fiki%20F%20Nizam\\_2001011920.pdf](https://eprints.ahmaddahlan.ac.id/id/eprint/143/2/Fulltext_Fiki%20F%20Nizam_2001011920.pdf)
- Osei, F., Owusu, J. D., & Kankam-Kwarteng, C. (2024). The Strategic Effect of Hedonic and Utilitarian Value in Building Brand Trust and Brand Satisfaction. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 4(2), 66–79. <https://journals.researchsynergypress.com/index.php/ijebce/article/view/2233>
- Pardede, R. N., Hafiza, H., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh *Fear of missing out* dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk iPhone. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*. 8(1). <https://ojs.serambimekkah.ac.id/serambi-ekonomi-dan-bisnis/article/view/8726>
- Permana, D., Abiyyah, H. N., & Hokroh, M. (2025). The Influence Of Perceived Scarcity And Social Anxiety On Purchase Decision With Fomo As A Mediating Variable: A Study Of McDonald's Limited-Edition Products. *Journal of Sustainable Economic and Business*, 1(1), 106–116. <https://journal.arepubisher.com/index.php/joseb/article/view/85>
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, Vol. 1, No. 1. <https://proceedings.worldconference.id/index.php/prd/article/view/61>
- Rifai, W. A., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone): (Pertimbangan Mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli Iphone). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(4), 15–29. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/24899>
- Rohman, N. L. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out, Kualitas Produk, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*. (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya). <http://digilib.uinsa.ac.id/70133/>
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (2nd ed). Alfabeta.
- Syifani, G. A., & Mustika, M. D. (2024). Shopping Motivations Of Paylater Users. *Australian Journal of Psychology*, 76(1). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00049530.2024.2408022?scroll=top&needAccess=true#abstract>

Wahida, N., Burhannudin, B., Haeruddin, M. I. W., Musa, I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *Ebisnis Manajemen*, 2(1), 30–43. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN/article/view/331>

Zhang, Z., Jimenez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A-Self Concept Prespective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21406>

