



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) dan Kualitas Produk Terhadap
Niat Pembelian Ulang Produk Delisa Delicious**

Skripsi

Oleh

Fatih Fadillah

6082001250

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) dan Kualitas Produk Terhadap
Niat Pembelian Ulang Produk Delisa Delicious**

Skripsi

Oleh

Fatih Fadillah

6082001250

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

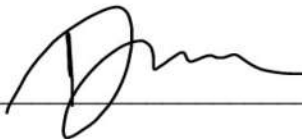
Nama : Fatih Fadillah
Nomor Pokok : 6082001250
Judul : Pengaruh *FOMO (Fear of Missing Out)* dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Delisa Delicious

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 8 Juli 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

: 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota

Yosefa, S.T., M.M.

: 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fatih Fadillah
NPM : 6082001250
Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana
Judul : Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Delisa Delicious

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juni 2024



Fatih Fadillah

ABSTRAK

Nama : Fatih Fadillah
NPM : 6082001250
Judul : Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Delisa Delicious

Perkembangan teknologi saat ini telah memungkinkan orang untuk berbagi informasi menggunakan platform media sosial. Pengalaman yang dibagikan melalui media sosial memunculkan kecenderungan FOMO (*Fear of Missing Out*). FOMO adalah kondisi psikologis dimana seseorang khawatir akan ketinggalan pengalaman yang sedang tren di lingkungannya. Kondisi ini dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mendorong orang untuk membeli. Salah satu produk yang sedang tren di dunia *bakery* adalah *Cromboloni*. Kue berbentuk bulat yang diisi dengan aneka *topping* warna-warni ini menarik minat masyarakat untuk membeli. Fenomena ini juga terjadi di Purwakarta, dimana sebuah toko roti bernama Delisa Delicious berhasil mendapatkan banyak konsumen yang membeli *Cromboloni* mereka. Namun FOMO tanpa didukung oleh kualitas produk tidak akan membuat niat beli ulang. Oleh karena itu, menarik untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh FOMO dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang pada Delisa Delicious Purwakarta.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan melakukan survei kepada 122 responden yang merupakan konsumen Delisa Delicious. FOMO diukur dengan dimensi ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan, sedangkan kualitas produk diukur dengan dimensi warna, tampilan, porsi, bentuk, tekstur, aroma dan rasa. Data diolah dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang terlibat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang baik secara parsial maupun simultan. Nilai pengaruh secara simultan dari FOMO (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) berdasarkan dari nilai *R Square* adalah 71.7%. Hasil dari Uji T menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa FOMO dan kualitas produk dapat meningkatkan niat beli ulang. Baik koefisien determinasi maupun regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang lebih tinggi terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: FOMO (*Fear of Missing Out*), Kualitas Produk, Niat Pembelian Ulang, Delisa Delicious

ABSTRACT

Name : Fatih Fadillah

Student ID : 6082001250

Title : *The Effect of FOMO (Fear of Missing Out) and Product Quality on Repurchase Intention of Delisa Delicious Products*

Recent technology development has allowed people to share information using social media platforms. The experienced shared by social media emerge a tendency of FOMO (Fear of Missing Out). FOMO is a psychological condition where someone is worried of missing the trending experience in their circle. This condition is utilized by marketers to drive people to buy. One of the trending product in bakery is Cromboloni. This round-shaped pastry filled with various colourful topping has drawn people desire to buy. This phenomenon has also been existing in Purwakarta, where a bakery named Delisa Delicious has managed to gain a lot of consumers who buy their Cromboloni. But FOMO without being supported by the product quality will not make the repurchase intention. Therefore, it is interesting to make a research on the influence of FOMO and Product Quality on Repurchase intention at Delisa Delicious Purwakarta.

In this research, the data is collected by conducting survey to 122 respondents who are consumer of Delisa Delicious. FOMO is measured by dimensions of fear, concerns and anxious, while product quality is measured by the dimensions of color, appearance, portion, shape, texture, aroma and taste. The data is processed using quantitative method to figure out the influence of the variables involved.

The results showed that FOMO and product quality affect repurchase intentions both partially and simultaneously. The simultaneous influence value of FOMO (X1) and product quality (X2) on Repurchase Intention (Y) based on the R Square value is 71.7%. The results of the T test show that the two independent variables have a significant effect on the dependent variable with a significance value of 0.000. Multiple linear regression also shows that FOMO and product quality can increase repurchase intentions. Both the coefficient of determination and multiple linear regression show that product quality has a higher impact on repurchase intentions.

Keywords: FOMO (Fear of Missing Out), Product Quality, Repurchase Intention, Delisa Delicious

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini berjudul Pengaruh *FOMO (Fear of Missing Out)* dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Delisa Delicious yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.


Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang melancarkan, membantu dan mempermudah peneliti dalam menyusun proses penyusunan skripsi.
2. Ibu dan Ayah peneliti yang senantiasa mencurahkan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti selama peneliti menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M., selaku dosen pembimbing peneliti yang telah sabar membimbing dan memberikan arahan yang sangat berharga selama penulis menyusun skripsi ini. Kontribusi beliau sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M., selaku Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Beliau membantu peneliti dalam hal pengurusan serta kelancaran dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen atau pengajar di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan MKU (Mata Kuliah Umum) yang telah berbagi pengetahuan, ilmu, dan bimbingan kepada saya selama masa perkuliahan.
6. Bapak Irsyad, selaku HR sekaligus perwakilan dari Delisa Delicious yang bersedia menjadi narasumber dan meluangkan waktunya dan memberikan kesempatan agar bisa dilakukan penelitian pada Delisa Delicious.

7. Tsabita Dwi Purnama, Aldian, Tanius Novensius, Yoseph Maxidiaz Corala Tonda, Alifya Ainun Muzadi, Russel, Shendy Tamara, Swazandra Maghriva, Oka Mochamad, Zibran Haikal, I Made Pramodhya dan Rendra Faisal. Sebagai teman setia peneliti yang memberikan bantuan, dukungan dan memberikan pengetahuan kepada peneliti selama di masa perkuliahan. Semoga tali persahabatan kita tidak pernah terputus.
8. Para responden yang sudah mau meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan membantu dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini.
9. Semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini yang memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Peneliti berharap semoga Allah SWT melimpahkan balasan kebaikan kepada semua pihak yang sudah membantu peneliti selama masa perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa depan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Purwakarta, 12 Juni 2024



Fatih Fadillah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Objek Penelitian.....	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	8
2.1 Teori dan Konsep.....	8
2.1.1. Pemasaran	8
2.1.2. Reference Groups.....	9
2.1.3. FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>).....	10
2.1.4. Kualitas Produk.....	13
2.1.5. Niat Pembelian Ulang	16
2.2. Metode Penelitian	18
2.3. Jenis Penelitian.....	19
2.4. Jenis-jenis Data Penelitian	19
2.5. Metode Pengumpulan Data.....	20
2.6. Populasi.....	21
2.7. Sampel dan Teknik Sampling	22
2.8. Model Penelitian dan Hipotesis	23
2.9. Operasionalisasi Variable	24
2.10. Skala Pengukuran.....	27
2.11. Uji Asumsi Klasik.....	29
2.11.1. Uji Validitas	29
2.11.2. Uji Reliabilitas	30
2.11.3. Uji Normalitas.....	31
2.11.4. Uji Linearitas	31
2.11.5. Uji Multikolinearitas	33
2.11.6. Uji Heteroskedastisitas.....	34
2.12. Uji Korelasi	35

2.13. Uji Hipotesis	36
2.13.1 Uji Koefisien Determinasi	36
2.13.2 Uji Regresi Linear Berganda	37
2.13.3 Uji T (Parsial)	38
2.13.4 Uji F (Simultan)	39
BAB III HASIL DAN TEMUAN.....	41
3.1 Hasil Penelitian	41
3.1.1 Profil Responden.....	41
3.1.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	47
3.1.2.1 Distribusi Frekuensi FOMO	47
3.1.2.1.1. Dimensi Ketakutan.....	50
3.1.2.1.2. Dimensi Kekhawatiran.....	52
3.1.2.1.3. Dimensi Kecemasan.....	54
3.1.2.2 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	56
3.1.2.2.1. Dimensi Warna	63
3.1.2.2.2. Dimensi Penampilan	64
3.1.2.2.3. Dimensi Porsi.....	67
3.1.2.2.4. Dimensi Bentuk	69
3.1.2.2.5. Dimensi Tekstur.....	72
3.1.2.2.6. Dimensi Aroma.....	74
3.1.2.2.7. Dimensi Tingkat Kematangan	76
3.1.2.2.8. Dimensi Rasa	78
3.1.2.3 Distribusi Frekuensi Niat Pembelian Ulang	81
3.1.2.3.1 Dimensi Niat Untuk Mengunjungi Kembali.....	84
3.1.2.3.2 Dimensi Niat Untuk Membeli Lebih Banyak	85
3.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	91
3.1.3.1 Uji Validitas	91
3.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	94
3.1.3.3 Hasil Uji Normalitas	95
3.1.3.4 Hasil Uji Linearitas	96
3.1.3.5 Hasil Uji Multikolinearitas	98
3.1.3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	98
3.1.4 Hasil Uji Korelasi	100
3.1.5 Hasil Uji Hipotesis.....	101
3.1.5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi	101
3.1.5.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	102
3.1.5.3 Hasil Uji T (Parsial)	104
3.1.5.4 Hasil Uji F (Simultan).....	106

3.2 Pembahasan Hasil	107
3.2.1 Pengaruh FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) Terhadap Niat Pembelian Ulang	107
3.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang	108
3.2.3 Pengaruh FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang	108
3.3 Temuan	108
BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI	112
4.1 Kesimpulan	112
4.2 Rekomendasi	113
4.3 Implikasi	114
DAFTAR PUSTAKA:	116
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator FOMO	12
Tabel 2.2 Indikator Kualitas Produk.....	15
Tabel 2.3 Niat Pembelian Ulang Produk	18
Tabel 2.4 Operasionalisasi Variable	25
Tabel 2.5 Nilai Skala Likert.....	27
Tabel 2.6. Kelas Interval Skala Likert	29
Tabel 2.7 Interpretasi hasil Uji Korelasi Pearson	36
Tabel 3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 3.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi	42
Tabel 3.4 Profil Responden Tempat Tinggal.....	43
Tabel 3.5 Profil Responden Berdasarkan Sosial Media yang Aktif Digunakan.....	44
Tabel 3.6 Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengunjungi Toko Delisa Delicious.....	45
Tabel 3.7 Profil Responden Berdasarkan Produk Apa Saja yang Sudah Pernah Dibeli.....	46
Tabel 3.8 Indikator dari FOMO	47
Tabel 3.9 Indikator 1 dari FOMO	50
Tabel 3.10 Indikator 2 dari FOMO	51
Tabel 3.11 Indikator 3 dari FOMO	52
Tabel 3.12 Indikator 4 dari FOMO	53
Tabel 3.13 Indikator 5 dari FOMO	54
Tabel 3.14 Indikator 6 dari FOMO	55
Tabel 3.15 Indikator dari Kualitas Produk.....	56
Tabel 3.16 Indikator 2 dari Kualitas Produk.....	63
Tabel 3.17 Indikator 2 dari Kualitas Produk.....	64
Tabel 3.18 Indikator 3 dari Kualitas Produk.....	64
Tabel 3.19 Indikator 4 dari Kualitas Produk.....	65
Tabel 3.20 Indikator 5 dari Kualitas Produk.....	66
Tabel 3.21 Indikator 6 dari Kualitas Produk.....	67
Tabel 3.22 Indikator 7 dari Kualitas Produk.....	68
Tabel 3.23 Indikator 8 dari Kualitas Produk.....	69
Tabel 3.24 Indikator 9 dari Kualitas Produk.....	70
Tabel 3.25 Indikator 10 dari Kualitas Produk.....	71
Tabel 3.26 Indikator 11 dari Kualitas Produk.....	72
Tabel 3.27 Indikator 12 dari Kualitas Produk.....	73
Tabel 3.28 Indikator 13 dari Kualitas Produk.....	74
Tabel 3.29 Indikator 14 dari Kualitas Produk.....	75

Tabel 3.30 Indikator 15 dari Kualitas Produk.....	76
Tabel 3.31 Indikator 16 dari Kualitas Produk.....	77
Tabel 3.32 Indikator 17 dari Kualitas Produk.....	78
Tabel 3.33 Indikator 18 dari Kualitas Produk.....	79
Tabel 3.34 Indikator 19 dari Kualitas Produk.....	79
Tabel 3.35 Indikator dari Niat Pembelian Ulang	81
Tabel 3.36 Indikator 1 dari Niat Pembelian Ulang.....	84
Tabel 3.37 Indikator 2 dari Niat Pembelian Ulang.....	85
Tabel 3.38 Indikator 3 dari Niat Pembelian Ulang.....	85
Tabel 3.39 Indikator 4 dari Niat Pembelian Ulang.....	86
Tabel 3.40 Indikator 5 dari Niat Pembelian Ulang.....	87
Tabel 3.41 Indikator 6 dari Niat Pembelian Ulang.....	88
Tabel 3.42 Indikator 7 dari Niat Pembelian Ulang.....	89
Tabel 3.43 Indikator 8 dari Niat Pembelian Ulang.....	90
Tabel 3.44 Hasil Uji Validitas	91
Tabel 3.45 Hasil Uji Reliabilitas.....	94
Tabel 3.46 Hasil Uji Normalitas	95
Tabel 3.47 Hasil Uji Linearitas FOMO (X1).....	96
Tabel 3.48 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X2)	97
Tabel 3.49 Hasil Uji Multikolinearitas	98
Tabel 3.50 Hasil Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel 3.51 Interpretasi hasil Uji Korelasi Pearson	100
Tabel 3.52 Hasil Uji Korelasi	100
Tabel 3.53 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	101
Tabel 3.54 Hasil Uji Regresi Linearitas Berganda	103
Tabel 3.55 Hasil Uji T	105
Tabel 3.56 Hasil Uji F.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Delisa Delicious.....	6
Gambar 1.2 Toko Delisa Delicious.....	7
Gambar 1.3 Salah Satu Produk.....	7
Gambar 1.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	99
Gambar 1.5 Iklan Delisa	110
Gambar 1.6 Iklan Delisa	110
Gambar 1.7 Iklan Delisa	111
Gambar 1.8 Iklan Delisa	111
Gambar 1.9 Salah Satu Cabang	122
Gambar 1.10 Salah Satu Cabang	122
Gambar 1.11 Produk Delisa Delicious.....	122
Gambar 1.12 Produk Delisa Delicious.....	122
Gambar 1.13 Produk Delisa Delicious.....	123
Gambar 1.14 Menu Delisa Delicious.....	123
Gambar 1.15 Produk Delisa Delicious.....	124
Gambar 1.16 Foto Dengan HR Delisa Delicious.....	124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Delisa Delicious	122
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	133
Lampiran 4. Hasil Berbagai Uji SPSS	143
Lampiran 5. Pertanyaan dan Hasil Wawancara	152

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

FOMO adalah singkatan dari “*Fear of Missing Out*” atau yang biasa dikenal dengan takut akan ketinggalan. FOMO merupakan kondisi dimana seseorang merasa takut atau khawatir akan kehilangan pengalaman, peristiwa, atau aktivitas yang terjadi di sekitarnya. Ada banyak hal yang bisa menyebabkan seseorang merasakan FOMO. Misalnya, paparan terhadap kehidupan sosial melalui media sosial atau cerita teman dapat membuat orang merasa tertinggal atau kurangnya berpartisipasi. (Makarim, 2024)

Lebih lagi Makarim (2024), menjelaskan FOMO tidak terbatas pada kehidupan sosial sehari-hari seseorang, tetapi juga dapat terjadi dalam berbagai situasi seperti pekerjaan, pendidikan, hobi, dan lain-lain. Pengidap FOMO selalu merasa perlu terlibat dalam segala hal agar tidak melewatkan momen dan peluang penting.

Makarim (2024) juga menjelaskan bahwa, FOMO seringkali menyerang kalangan anak muda, namun tidak menutup kemungkinan orang dewasa pun mengalaminya. Ironisnya, FOMO dapat membawa dampak negatif bagi kesehatan mental seseorang. Perkembangan teknologi menjadi landasan yang kuat bagi perilaku FOMO yang marak terjadi saat ini.

Masyarakat terpapar berbagai informasi tentang kehidupan orang lain melalui media sosial, menciptakan ilusi bahwa orang lain memiliki kehidupan yang lebih baik dan pengalaman yang lebih memuaskan. (Beckman, 2022). Menurut Hodkinson,

(2019) FOMO bisa dipicu oleh berbagai daya tarik, diantaranya teknologi, *fashion*, dan paket perjalanan liburan. FOMO juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebagai potensi daya tarik untuk meningkatkan penjualan (Good & Hyman, 2022).

Perusahaan dapat memanfaatkan perilaku FOMO sebagai alat pemasaran mereka dengan memanfaatkan sifat dasar manusia yang ingin terlibat dan tidak ingin ketinggalan, strategi pemasaran ini menciptakan kebutuhan mendesak untuk membeli barang atau menggunakan layanan yang ditawarkan dengan waktu terbatas sehingga konsumen akan merasa tidak ingin merasa terlambat dan kehabisan. Contoh dari strategi ini biasanya akan menggunakan promosi terbatas di toko baik *online* dan *offline* atau diskon yang hanya berlaku untuk waktu tertentu. Konsumen mungkin akan tertekan untuk membeli sesuatu segera agar tidak melewatkan peluang. Pemasaran FOMO dapat menunjukkan bahwa jika mereka tidak membeli barang atau layanan yang ditawarkan konsumen akan kehilangan kesempatan. (Adenisa, 2023).

Untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, perusahaan harus menerapkan berbagai strategi untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Salah satu dari strategi tersebut adalah perusahaan memastikan kualitas produk mereka memenuhi harapan konsumen atau bisa dikatakan perusahaan harus menciptakan produk dengan kualitas yang bagus karena konsumen menilai produk berdasarkan kualitas produknya itu sendiri (Dewi & Warmika, 2017).

Menurut Herawati (2013) kualitas produk yang baik sangat mempengaruhi terhadap niat pembelian ulang konsumen itu sendiri. Produk yang memiliki kualitas

yang baik merupakan harapan daripada konsumen yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan (Arumsari & Khasanah, 2012). Karena kualitas produk memegang peranan yang sangat penting dalam pemilihan dan pembelian produk oleh konsumen (Suardi, 2003). Jika suatu perusahaan dianggap sudah memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen tersebut tentu akan melakukan pembelian ulang terhadap produk itu kedepannya. Pemasaran dengan memanfaatkan FOMO saja dinilai tidak cukup untuk menarik lebih banyak konsumen, perusahaan juga harus mendukung hal tersebut dengan kualitas produk yang baik agar konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian ini perilaku FOMO akan dibahas pada sisi sebagai potensi daya tarik untuk meningkatkan penjualan serta bagaimana pengaruh FOMO dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang pada produk Delisa Delicious. Delisa Delicious merupakan sebuah toko *cake* dan *bakery* yang berdiri sejak tahun 2014 di Purwakarta yang mempunyai 4 cabang. Variabel ini dipilih karena belakangan ini maraknya terjadi perilaku FOMO di sekitar kita, contohnya seperti bila ada sesuatu yang sedang *viral* biasanya banyak dari seseorang yang merasakan FOMO akan merasa ingin mengetahui lebih dalam mengenai sesuatu yang *viral* tersebut. Pada penelitian ini juga akan dibahas apakah kualitas produk dari Delisa Delicious akan mempengaruhi terhadap niat pembelian ulang konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan HR Delisa Delicious, Delisa Delicious berhasil mendongkrak angka penjualan produk mereka secara signifikan berkat menjual produk terbaru mereka yaitu *Cromboloni*. *Cromboloni* menjadi *viral* sejak

salah seorang *Tiktokers* dari Dubai sering membuat video tentang *review Cromboloni* di negara asalnya. Video tersebut kemudian ditonton oleh banyak orang Indonesia, dan menjadi *viral* setelah banyak influencer Indonesia melakukan hal yang sama pada bulan Desember 2023. *Cromboloni* adalah kue *pastry* berbentuk bulat seperti *donut* yang memiliki rasa renyah dan manis dan gurih pada saat yang sama. Itu dihiasi dengan berbagai *topping*, seperti coklat dan cream (Tatik Sriwulandari, 2023). Meskipun berasal dari New York, *Cromboloni* menjadi *viral* di Indonesia melalui toko kue Monsieur Spoon. Pada September 2022, toko kue ini memperkenalkan *Cromboloni*, dan dalam waktu singkat menarik perhatian pecinta kuliner di Indonesia. Sebelum fenomena TikTok, Monsieur Spoon sudah membuat *Cromboloni* dengan tiga varian menarik: *Pistachio*, *Chocolate Suprême*, dan *Strawberry* (Putri Safira, 2023). Delisa Delicious pun mencoba menjual *Cromboloni* nya sendiri dan mengiklankan produk tersebut di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok*. Ternyata produk tersebut pun menjadi ramai peminatnya dan menjadi *viral* di kota Purwakarta sehingga menyebabkan banyak orang berperilaku FOMO untuk mencoba makanan tersebut. Banyak orang FOMO biasanya hanya ingin mencoba saja tidak mepedulikan kualitas produknya itu baik atau tidak.

Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) dan kualitas produk yang dimiliki oleh Delisa Delicious dapat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang produknya. Karena FOMO (*Fear of Missing Out*) akan mendorong orang untuk lebih mengetahui lebih dalam apa saja sesuatu yang sedang *viral* dan jika kualitas produknya baik apakah akan mendorong

konsumen Delisa Delicious untuk melakukan pembelian ulang. Objek penelitian ini dipilih karena dengan banyaknya berbagai fenomena *viral* belakangan ini khususnya di bidang kuliner dan menyebabkan banyak orang mengalami perilaku FOMO, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh perilaku FOMO (*Fear of Missing Out*) dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang produk Delisa Delicious.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh FOMO terhadap niat pembelian ulang di Delisa Delicious Purwakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang di Delisa Delicious Purwakarta?
3. Bagaimana pengaruh FOMO dan kualitas produk terhadap niat Pembelian ulang di Delisa Delicious Purwakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimana Kondisi FOMO konsumen di Delisa Delicious.
2. Mengetahui bagaimana pendapat konsumen mengenai kualitas produk di Delisa Delicious.
3. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen di Delisa Delicious.

4. Mengetahui bagaimana pengaruh FOMO dan Kualitas produk terhadap niat pembelian ulang.

1.4 Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Delisa Delicious

Sumber : Website Perusahaan (2024)



Gambar 1.2 Toko Delisa Delicious



Gambar 1.3 Salah Satu Produk Delisa Delicious

Objek pada penelitian ini adalah Delisa Delicious. Delisa Delicious merupakan sebuah toko cake bakery dan minuman yang berdiri sejak tahun 2014 di Purwakarta yang mempunyai 4 cabang. Delisa Delicious telah memiliki sertifikat Halal yang dikeluarkan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan juga telah

memiliki sertifikat CHSE yang merupakan program Kemenparekraf yang berupa penerapan protokol kesehatan yang berbasis pada Cleanliness (Kebersihan), Health (Kesehatan), Safety (Keamanan), dan Environment Sustainability (Kelestarian Lingkungan).

Delisa Delicious mempunyai visi sebagai berikut:

- Menjadi Produsen Kue Yang Memiliki Produk Halal dan Thoyib Terbaik.

Selain itu Delisa Delicious juga mempunyai misi sebagai berikut:

- Menciptakan produk - produk yang berkualitas, aman dan halal melalui proses inovasi yang berkelanjutan.
- Mengutamakan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.
- Meningkatkan kualitas SDM untuk mampu mencapai operasional yang maksimal.