



Efek Social Proof, FoMO, dan Sensitivitas Harga pada Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Pati

The Effect of Social Proof, FoMO, and Price Sensitivity on Consumer Purchase Decisions of Mie Gacoan Pati

Hamdan Adib*, Ag Sunarno H, Sutono

Universitas Mura Kudus

Jl. Lingkar Utara, Kayuapu Kulon Gondangmanis, Bae. Kudus. 59348. Jawa Tengah

*Email: adib.hamdan123@gmail.com

Naskah Masuk: 9 Desember 2024

Naskah Revisi: 16 Desember 2025

Naskah Diterima: 19 Mei 2026

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions in the food and beverage industry are increasingly influenced not only by product attributes but also by social influence, psychological factors, and price considerations. Understanding these factors is important for businesses to develop effective marketing strategies in a highly competitive market. Therefore, this study aims to examine the effects of Social Proof, Fear of Missing Out (FoMO), and Price Sensitivity on consumers' purchasing decisions at Mie Gacoan Pati. Using a quantitative approach, 96 respondents were selected through simple random sampling. Data were analyzed using multiple linear regression after passing classical assumption tests. The findings reveal that Social Proof has a significant positive effect on purchasing decisions ($\beta=0.211$; $t=2.729$; $p<0.05$). In contrast, FoMO does not significantly influence purchasing decisions ($\beta=-0.114$; $t=-1.307$; $p=0.195$). Price Sensitivity also shows a significant positive effect on purchasing decisions ($\beta=0.162$; $t=2.080$; $p<0.05$). The coefficient of determination ($R^2=0.097$) indicates that the independent variables explain 9.7% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 90.3% is attributable to factors outside the proposed model. However, given the relatively low explanatory power of the model, Mie Gacoan Pati is encouraged to prioritize other influential factors to further enhance consumers' purchasing decisions.

Keywords: FoMO, price sensitivity, purchase decision, social proof

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan guna mengkaji pengaruh Social Proof, FoMO, serta Sensitivitas Harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Mie Gacoan Pati. Pendekatan yang diterapkan berupa metode kuantitatif dengan rancangan penelitian kausalitas. Jumlah partisipan dalam penelitian mencapai 96 orang yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Proses memperoleh data dilakukan menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah melewati pengujian validitas maupun reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah memenuhi pengujian asumsi klasik. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Social Proof memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,211, nilai Thitung 2,729, serta Sign 0,00. Sementara itu, FoMO tidak menunjukkan pengaruh signifikan yang ditandai koefisien regresi -0,114, Thitung -1,307, dan Sign 0,195. Pada variabel Sensitivitas Harga ditemukan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,162, Thitung 2,080, serta Sign 0,04. Nilai R^2 sebesar 0,097 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menerangkan sekitar 9,7% perubahan pada variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 90,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi yang digunakan. Hasil penelitian ini memberikan gambaran penting bagi pengembangan strategi pemasaran Mie Gacoan Pati, khususnya melalui pemanfaatan Social Proof untuk memperkuat minat konsumen.

Kata kunci: FoMO, sensitivitas harga, keputusan pembelian, social proof

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen tidak lagi ditentukan semata oleh kebutuhan dan preferensi individual, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yaitu faktor sosial dan psikologis (Rauf, 2022). Teori perilaku konsumen memberikan penjelasan mengenai keputusan pembelian mendapatkan pengaruh dari interaksi antara aspek rasional (harga) dan emosional (*social proof* dan *Fear of Missing*

Out/FoMO) (Adindarena & Djara, 2022). Hal ini menjelaskan bahwa *social proof*, FoMO, dan sensitivitas harga merupakan tiga elemen penting yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dijalankan (Panjaitan & Sarkum, 2024) mengenai *social proof* menjelaskan bahwa variabel tersebut memberikan dampak kepada keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut selaras penelitian yang menjelaskan bahwasanya *Social Proof* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan urgensi dilakukannya penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh yang diberikan oleh *social proof* terhadap keputusan pembelian (Najmi, 2022; Yuswanto, Herwinsyah, H., & Fatwanto, 2023).

Social proof sendiri adalah bentuk pengaruh sosial yang sifatnya informasional (Roy, 2021). Fenomena *social proof* muncul di Mie Gacoan Pati dimana antrean panjang yang ada menciptakan persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, populer, dan layak untuk dicoba, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk ikut membeli. Antrean panjang, meskipun menunjukkan popularitas, juga dapat menjadi faktor penghambat bagi sebagian konsumen. Konsumen merasa bahwa waktu tunggu yang lama tidak sebanding dengan pengalaman atau kualitas produk yang diharapkan. Fenomena FoMO juga menjadi variabel yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. FoMO menurut Przybylski dalam Tandon, Dhir, Almgren, AlNemer, & Mäntymäki (2021) didefinisikan secara mendasar sebagai tingkat kecemasan yang tinggi pada individu terhadap ketidakhadiran dari pengalaman yang bermakna, menyenangkan, atau penting yang dinikmati oleh rekan-rekan individu. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa kondisi FoMO memberikan pengaruh yang berarti terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen (Ningtyas & Fauzi, 2023; Melania, 2023; (Wachyuni, Namira, Respati, & Teviningrum, 2024). Hasil yang sudah didapatkan berlawanan dengan penelitian Syamer & Setyawati (2024) yang menjelaskan bahwa pengaruh yang diberikan tidak signifikan. Bahkan beberapa penelitian menjelaskan bahwa FoMO tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Saree & Sya'bani, 2020; Rohman & Lating, 2024).

Popularitas Mie Gacoan yang sudah dikenal berhasil menciptakan antusiasme yang tinggi di kalangan konsumen. Antrean panjang dan banyaknya unggahan di media sosial menunjukkan adanya rasa takut ketinggalan atau FoMO di antara konsumen, terutama pada masa awal pembukaan. Pada awal pembukaan, FoMO cenderung kuat karena banyak konsumen ingin menjadi bagian dari pengalaman "viral" atau mencoba sesuatu yang baru. Namun, seiring waktu, daya tarik emosional yang memicu FoMO dapat berkurang ketika pengalaman konsumen menjadi lebih stabil dan repetitif. Harga mie gacoan sampai saat ini masih terbilang cukup terjangkau yaitu mulai dari Rp13.000. Namun harga ini menjadi lebih mahal seiring dengan berjalannya waktu dimana pada awalnya hanya Rp9.500 (Amelia, 2024). Perubahan harga ini menimbulkan dinamika baru dalam perilaku konsumen, khususnya terkait sensitivitas harga.

Hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwasanya sensitivitas harga memberikan dampak positif pada keputusan pembelian (Arif, Reflis, Irawan, Cahyadinata, & Yuliarso, 2022; Hasanah, Hindrayani, & Noviani, 2023). Namun penelitian lain menjelaskan bahwa harga tidak memberi dampak pada keputusan pembelian (Nanda & Keni, 2022; Mendur, Tawas, & Arie, 2021). Hasil yang berlainan mengindikasikan perlunya penelitian mendalam mengenai pengaruh sensitivitas harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan guna mengkaji pengaruh *social proof*, FoMO, serta sensitivitas harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Mie Gacoan Pati. Pemahaman mengenai hubungan dari ketiga variabel tersebut diharapkan mampu menghadirkan gambaran strategis bagi pengusaha di bidang kuliner dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih tepat, sekaligus menambah kajian ilmiah terkait perilaku konsumen pada industri makanan dan minuman.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*

Teori SOR yang dikembangkan oleh Mehrabian and Russell menjelaskan bahwa stimulus dapat memengaruhi kondisi emosional internal individu (*organism*), yang pada akhirnya memicu respon perilaku tertentu (Rahmawati & Setyowibowo, 2025). Stimulus tidak secara langsung menghasilkan

perilaku, melainkan terlebih dahulu diproses oleh individu melalui aspek kognitif dan afektif oleh *organism* sebelum menghasilkan suatu respon (Herliani, Putri, Sari, Raharja, & Meliana, 2026). Teori SOR banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menjelaskan bagaimana berbagai rangsangan pemasaran memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Social Proof, FoMO, dan sensitivitas harga diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*). *Social proof* merupakan strategi yang ampuh dalam meningkatkan *conversion rate* dan penjualan (Nurdin dkk., 2025), FoMO menciptakan dorongan psikologis agar individu tidak tertinggal dari tren yang berkembang (Aprilia & Prayitno, 2026), sedangkan sensitivitas harga berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap perbedaan harga antar produk (Khohar & Hermanto, 2024). Ketiga stimulus tersebut diproses melalui pertimbangan kognitif dan emosional yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Komponen response dalam teori SOR diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian konsumen. Setelah menerima dan mengevaluasi berbagai stimulus, konsumen akan menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli. Keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Pati merupakan respons yang muncul dari pengaruh *social proof*, FoMO, dan sensitivitas harga. Teori SOR memberikan landasan teoritis yang komprehensif untuk menjelaskan bagaimana faktor sosial, psikologis, dan ekonomi berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan pencarian solusi yang dimulai dari munculnya suatu kondisi tertentu, kemudian dilanjutkan dengan pengenalan persoalan sampai akhirnya menghasilkan suatu keputusan maupun saran tertentu (Marlius & Jovanka, 2023). Keputusan pembelian, menurut Tjiptono dalam Nst (2023), merupakan tahapan ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan atau persoalan, kemudian mengumpulkan informasi terkait produk maupun merek tertentu, mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia, hingga menentukan pilihan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian aktivitas kognitif maupun tindakan nyata yang dilakukan individu ketika menentukan pilihan terhadap barang ataupun jasa tertentu. Menurut P. Kotler & Keller dalam Winasis, Widiyanti, & Hadibrata (2022), ukuran keputusan pembelian meliputi keyakinan terhadap produk yang dipilih, perilaku membeli yang dilakukan secara berulang, kesediaan menyarankan produk kepada pihak lain, serta kecenderungan melakukan transaksi kembali.

Social Proof

Social proof dijelaskan oleh Cialdini dalam Lupa-Wójcik (2023) sebagai salah satu alat untuk memengaruhi orang lain. Menurut Naeem (2021) *Social Proof* merujuk pada adanya indikasi bahwa pihak lain pernah melakukan pembelian serta memperoleh manfaat dari produk maupun layanan yang disediakan oleh suatu usaha. Saat ini, *social proof* dapat ditemukan di berbagai area pemasaran, baik *online* maupun *offline*. Beragam jenis *social proof* meliputi studi kasus, testimoni, ulasan, media sosial, ikon kepercayaan, dan data/angka (Trestianu & Datta, 2023).

Social proof diartikan sebagai fenomena sosial yaitu konsumen memiliki kecenderungan untuk mengikuti perilaku ataupun keputusan orang lain untuk memastikan pilihannya benar. Indikator *social proof* yang dipakai pada penelitian ini ialah milik Do & Vo (2021) yang mencakup *user rating*, *user reviews*, *testimonials*, *brand ambassador*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *online impulse buying*.

Fear of Missing Out (FoMO)

Menurut Przybylski dalam Tandon dkk (2021), FoMO didefinisikan secara mendasar sebagai tingkat kecemasan yang tinggi pada individu terhadap ketidakhadiran dari pengalaman yang bermakna, menyenangkan, atau penting yang dinikmati oleh rekan-rekan individu. FoMO menurut

Alshakhsi, Babiker, Montag, & Ali (2023) ditandai dengan perasaan cemas dan takut yang meluas bahwa orang lain mungkin sedang mengalami peristiwa atau peluang yang menguntungkan tanpa kehadiran seseorang. FoMO diartikan dengan perasaan cemas atau takut ketinggalan kesempatan berharga yang dialami seseorang ketika dirinya mengetahui orang lain sedang menikmati pengalaman tertentu. Indikator FoMO yang digunakan dalam penelitian menurut Wachyuni dkk (2024) mencakup ketakutan, kekhawatiran, perasaan jengkel, perasaan kekurangan, harga diri.

Sensitivitas Harga

Sensitivitas harga dipahami sebagai respon yang muncul dari konsumen ketika mereka mengetahui adanya perubahan ataupun selisih harga pada suatu produk (Hasanah, 2023). Selain itu, sensitivitas harga juga merujuk pada tingkat perhatian serta tanggapan konsumen terhadap variasi harga barang maupun jasa yang mereka temui (Nugraha & Maliki, 2021).

Sensitivitas harga diartikan dengan tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga produk atau layanan. Menurut Sinambela, Al Hakim, & Hahury (2019), indikator yang dipakai dalam mengukur sensitivitas harga meliputi informasi mengenai kualitas, kesesuaian harga yang diperoleh, keterlibatan konsumen terhadap informasi, loyalitas terhadap merek, intensitas pembelian, serta pesan yang disampaikan melalui media perantara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan rancangan kausalitas. Subjek penelitian mencakup pelanggan di Mie Gacoan Pati dengan jumlah populasi yang belum dapat ditentukan secara pasti. Oleh sebab itu, penetapan ukuran sampel dilakukan memakai formula Cochran pada taraf kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 96 partisipan. Proses penentuan sampel memanfaatkan teknik simple random sampling. Pengumpulan informasi dilaksanakan melalui penyebaran angket, namun sebelum instrumen diberikan kepada partisipan, terlebih dahulu dilakukan pengujian guna mengetahui tingkat validitas serta reliabilitasnya.

Informasi yang telah diperoleh selanjutnya diolah melalui sejumlah metode analisis statistik. Tahap awal dilakukan pengujian asumsi klasik demi menguji kelayakan data sebelum penggunaan regresi linier berganda, meliputi pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta linieritas. Setelah itu, pengolahan data dilanjutkan memakai teknik regresi linier berganda. Pada tahap akhir, pengujian hipotesis diterapkan demi memahami dampak yang bermakna dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan landasan teori yang telah diuraikan, rancangan pengujian dalam penelitian ini difokuskan pada tiga hipotesis utama untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Hipotesis pertama (H1) merumuskan bahwa *Social Proof* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sebagai pelengkap model penelitian, hipotesis ketiga (H3) diajukan untuk menguji asumsi bahwa Sensitivitas Harga memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada objek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan profil individu yang terlibat sebagai sampel dalam penelitian ini. Informasi tersebut mencakup aspek jenis kelamin, rentang usia, serta pendapatan bulanan. Rincian data ini disajikan pada Tabel 1. Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yang jumlahnya 64 partisipan (67%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 32 partisipan (33%). Temuan terdahulu mengungkapkan bahwa perbedaan gender tidak memberi dampak yang berarti pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Rochaniah & Sari, 2021). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan perilaku pembelian yang relatif serupa.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	32	33%
Perempuan	64	67%
Usia		
< 20 Tahun	34	35%
20 -30 Tahun	39	41%
> 30 Tahun	23	24%
Pendapatan		
< 1 Juta	23	24%
1 Juta - 2 Juta	44	46%
> 2 Juta	29	30%

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan kelompok usia, responden paling banyak berasal dari kategori 20–30 tahun dengan total 39 orang (41%). Selanjutnya, kelompok usia kurang dari 20 tahun berjumlah 34 orang (35%), sedangkan responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 23 orang (24%). Berdasarkan literatur, usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Astuti, 2020). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa preferensi pembelian dapat bervariasi tergantung kelompok usia.

Berdasarkan pendapatannya, didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp1.000.000,00–Rp2.000.000,00, yaitu sebanyak 44 orang (46%), diikuti oleh responden dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000,00 sebanyak 23 orang (24%), dan responden dengan pendapatan di atas Rp2.000.000 sebanyak 29 orang (30%). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Manalu & Roshinta, 2021). Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwasanya daya beli konsumen cenderung meningkat seiring dengan kenaikan pendapatan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas diterapkan melalui pendekatan Kolmogorov-Smirnov dengan tujuan menilai distribusi residual pada data penelitian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh angka Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0.200, dimana nilai tersebut melampaui tingkat signifikansi 0.05 (Tabel 2). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwasanya residual penelitian mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas dalam pengujian regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan guna mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan yang kuat di antara variabel bebas pada model regresi. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Social Proof* memperoleh nilai Tolerance sebesar 0.937 dengan nilai VIF 1.067. Pada variabel FoMO ditemukan nilai Tolerance 0.880 serta VIF sebesar 1.136. Sementara itu, variabel Sensitivitas Harga menunjukkan nilai Tolerance 0.839 dan VIF 1.192. Keseluruhan variabel mempunyai nilai Tolerance di atas 0.10 dan nilai VIF berada di bawah angka 10, sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas antar variabel independen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa, data penelitian layak digunakan untuk tahapan analisis regresi berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memakai pendekatan Glejser dengan tujuan mengetahui kesamaan varians residual pada model penelitian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh tingkat signifikansi variabel *Social Proof* sebesar 0.359, variabel FoMO senilai 0.316, serta variabel

Sensitivitas Harga sebesar 0.202. Keseluruhan angka signifikansi tersebut berada di atas batas 0.05, sehingga model regresi yang diterapkan tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas dijalankan guna memahami apakah keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat membentuk pola linear. Proses analisis dilakukan melalui nilai deviation from linearity. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh tingkat signifikansi variabel *Social Proof* sebesar 0.242, variabel FoMO senilai 0.095, serta variabel Sensitivitas Harga sebesar 0.069. Ketiga angka signifikansi tersebut berada di atas batas 0.05, sehingga hubungan setiap variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan linear. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa model regresi layak untuk diterapkan.

Hasil Uji Hipotesis dan Regresi Berganda

Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa variabel Social Proof (X1) memiliki nilai thitung sebesar 2,729 yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,662 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima, sehingga Social Proof berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Pati. Variabel FoMO (X2) memperoleh nilai thitung sebesar -1,307 yang lebih kecil dari tabel sebesar 1,662 dengan nilai signifikansi sebesar $0,195 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H2 ditolak, sehingga FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Pati.

Variabel Sensitivitas Harga (X3) memiliki nilai thitung sebesar 2,080 yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,662 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$. Oleh karena itu, H3 diterima, sehingga Sensitivitas Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Pati. Secara simultan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 3,277 yang lebih besar daripada Ftabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Social Proof, FoMO, dan Sensitivitas Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Pati. Dengan demikian, H4 diterima.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

Uji Asumsi Klasik	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Uji Normal	0.200	> 0.05	Normal
Uji Multiko			
Social Proof			
Tolerance	0.937	> 0.10	Tidak multiko
VIF	1.067	< 10	
FoMO			
Tolerance	0.880	> 0.10	Tidak multiko
VIF	1.136	< 10	
Sensitivitas Harga			
Tolerance	0.893	> 0.10	Tidak multiko
VIF	1.192	< 10	
Uji Hetero			
Social Proof	0.359	> 0.05	Tidak hetero
FoMO	0.316	> 0.05	Tidak hetero
Sensitivitas Harga	0.202	> 0.05	Tidak hetero
Uji Linearitas			
Social Proof	0.242	> 0.05	Linear
FoMO	0.095	> 0.05	Linear
Sensitivitas Harga	0.069	> 0.05	Linear

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis dan Regresi Berganda

Variabel	β	T_{hitung}	Sign	Keterangan
Konstanta	13,298			
X1	0,211	2,729	0,00	Signifikan
X2	-0,114	-1,307	0,195	Tidak Signifikan
X3	0,162	2,080	0,04	Signifikan
Alpha	0,05			
T_{tabel}	1,662			
R	0,31			
R ²	0,097			
F_{hitung}	3,277			
F_{Tabel}	2,70			
Sign F	0,02			

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diberikan, kita dapat menyusun rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,298 + 0,211X_1 - 0,114X_2 + 0,162X_3 + e$$

Konstanta (intercept) dalam persamaan regresi ini adalah 13,298. Artinya, jika semua variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) bernilai 0, maka nilai prediksi untuk keputusan pembelian konsumen Y adalah 13,298. Secara praktis, konstanta ini mewakili nilai dasar atau nilai awal yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terukur dalam penelitian ini.

Nilai koefisien pada variabel *Social Proof* sebesar 0,211 mengindikasikan bahwa peningkatan 1 satuan pada *Social Proof* dapat mendorong kenaikan keputusan pembelian konsumen senilai 0,211 satuan, dengan asumsi variabel lain berada pada kondisi tetap. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa semakin kuat pengaruh lingkungan sosial maupun kelompok terhadap individu, maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian juga semakin meningkat. Selain itu, nilai signifikansi X_1 yang sangat rendah, yaitu 0,00, menandakan bahwa *Social Proof* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besarnya koefisien FoMO yaitu -0,114 menunjukkan bahwa kenaikan 1 satuan pada FoMO akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,114 satuan dengan asumsi X_1 dan X_3 tidak mengalami perubahan. Akan tetapi, variabel FoMO tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena tingkat signifikansinya mencapai 0,195 atau lebih besar dibandingkan 0,05. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa FoMO belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dalam model penelitian ini. Dengan demikian, rasa takut kehilangan peluang memang dapat menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan, namun kontribusinya belum terlihat berarti pada konteks penelitian yang dilakukan.

Koefisien pada variabel Sensitivitas Harga sebesar 0,162 menandakan bahwa peningkatan 1 satuan Sensitivitas Harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,162 satuan, dengan asumsi X_1 dan X_2 berada dalam kondisi konstan. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepekaan harga lebih tinggi cenderung lebih terdorong dalam mengambil keputusan pembelian ketika aspek harga menjadi pertimbangan utama. Nilai signifikansi sebesar 0,04 yang berada di bawah 0,05 turut menunjukkan bahwa Sensitivitas Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada hasil pengujian regresi, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,097 mengindikasikan bahwa variabel independen yang terdiri atas X1, X2, dan X3 secara simultan mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 9,7%. Sementara itu, sisanya yakni sekitar 90,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dimasukkan dalam model regresi penelitian ini.

Analisis Pengaruh Social Proof terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pati

Social proof sendiri adalah bentuk pengaruh sosial yang sifatnya informasional (Roy, 2021). *Social Proof* sering digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, di mana konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian setelah melihat bahwa orang lain juga melakukan hal yang sama. Bentuk *social proof* yang umum mencakup testimoni pelanggan, ulasan online, rating produk, dan rekomendasi dari influencer atau teman-teman.

Dampak *social proof* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen tampak pada kemampuannya dalam membentuk tingkat kepercayaan serta meningkatkan kredibilitas produk maupun merek di mata konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien regresi variabel *social proof* (X1) sebesar 0,211 dengan perolehan thitung 2,729 dan nilai Sign 0,00. Tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa *social proof* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Pati, sehingga Hipotesis 1 dinyatakan diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *social proof* yang diterima konsumen, seperti banyaknya ulasan positif maupun tingginya jumlah pembeli produk, akan mendorong konsumen untuk semakin yakin dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Panjaitan & Sarkum (2024) yang menunjukkan bahwa *social proof* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Najmi (2022) dan Yuswanto dkk (2023) yang menunjukkan bahwa *social proof* tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Perbedaan hasil ini tentunya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan, yang menunjukkan bahwa pengaruh *social proof* bisa bervariasi tergantung pada kondisi yang ada.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui Teori SOR. *Social proof* berperan sebagai stimulus berupa kenikmatan pengguna, ulasan pengguna, testimoni, brand ambassador, persepsi kegunaan, persepsi kenikmatan, serta pembelian impulsif secara daring (Do & Vo, 2021). Stimulus tersebut kemudian diproses oleh individu sebagai *organism* melalui penilaian kognitif dan emosional yang membentuk persepsi mengenai kualitas, popularitas, serta kredibilitas Mie Gacoan Pati. Ketika konsumen menilai bahwa banyak orang telah memilih dan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut, tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat. Kondisi ini selanjutnya menghasilkan respon berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin kuat *social proof* yang diterima konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk Mie Gacoan Pati.

Hasil penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwasanya *social proof* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Pati. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan peningkatan *social proof*, seperti menampilkan testimoni pelanggan atau menggunakan *influencer* yang populer, dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Namun, meskipun pengaruh *social proof* signifikan dalam penelitian ini, perbedaan dengan penelitian terdahulu yang tidak menemukan pengaruh signifikan mengarah pada dibutuhkannya penelitian lanjutan demi mengetahui beragam faktor yang dapat memengaruhi efektivitas *social proof* dalam konteks yang berbeda. Penelitian lebih mendalam diperlukan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin berinteraksi dengan *social proof* dan memengaruhi keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh FoMO terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pati

FoMO menurut Przybylski dalam Tandon dkk (2021) adalah tingkat kecemasan yang tinggi pada individu terhadap ketidakhadiran dari pengalaman yang bermakna, menyenangkan, atau penting yang dinikmati oleh rekan-rekan individu. FoMO sering kali muncul saat seseorang melihat orang lain berpartisipasi dalam suatu kegiatan atau membeli suatu produk, dan konsumen merasa takut

ketinggalan atau tidak terlibat. Fenomena ini umumnya dipicu oleh penggunaan media sosial, yang dapat memperlihatkan produk atau pengalaman yang sedang tren, memicu dorongan untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal.

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa FoMO tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Mie Gacoan Pati. Kondisi tersebut terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar $-0,114$ dengan tingkat signifikansi mencapai $0,195$ atau melebihi batas $0,05$. Angka tersebut mengindikasikan bahwa FoMO belum memiliki kekuatan yang memadai dalam memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini, sehingga hipotesis 2 tidak dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syamer & Setyawati, (2024) yang menunjukkan bahwa pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Saree & Sya'bani (2020) dan Rohman & Lating (2024) yang menunjukkan bahwa FoMO tidak selalu berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ningtyas & Fauzi (2023) dan Wachyuni dkk (2024) yang menjelaskan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ditinjau dari Teori SOR, FoMO dapat diposisikan sebagai stimulus yang muncul informasi mengenai tren, aktivitas orang lain, maupun konten media sosial yang menampilkan pengalaman konsumsi produk tertentu (Putri & Apriadi, 2023). Stimulus tersebut seharusnya memunculkan respon psikologis pada *organism* berupa kecemasan karena takut tertinggal atau tidak ikut merasakan pengalaman yang sedang populer. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses internal tersebut tidak berlangsung secara kuat pada konsumen Mie Gacoan Pati. Hal ini mengindikasikan bahwa stimulus FoMO yang diterima belum mampu membentuk kondisi psikologis yang cukup kuat untuk memengaruhi perilaku pembelian. Akibatnya, respon yang dihasilkan berupa keputusan pembelian tidak mengalami perubahan yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan Pati cenderung lebih mengandalkan pertimbangan rasional seperti kebutuhan, kualitas produk, dan kesesuaian harga dibandingkan dorongan emosional yang berasal dari FoMO.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Pati dalam penelitian ini terbukti tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain karakteristik konsumen yang cenderung lebih rasional dalam membeli produk makanan cepat saji seperti Mie Gacoan. Konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas, dan kebutuhan pribadi, daripada terpengaruh oleh tekanan sosial atau ketakutan akan kehilangan kesempatan.

Produk Mie Gacoan Pati bukanlah produk yang sangat tergantung pada tren atau pengaruh sosial, seperti produk fashion atau teknologi, yang lebih sering dipengaruhi oleh FoMO. Selain itu Mie Gacoan sebelumnya juga sudah ada di Kabupaten Kudus yang mana lokasi kedua kabupaten ini tidak begitu jauh. Masyarakat Kabupaten Pati sudah memiliki pengalaman membeli produk Mie Gacoan di Kudus sehingga efek FoMO tidak terlalu terasa di Pati. Oleh karena itu, meskipun FoMO merupakan fenomena yang relevan dalam banyak konteks pembelian, dalam kasus ini, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Pati tidak terdeteksi secara signifikan.

Konsumen Mie Gacoan Pati dalam penelitian ini mayoritas berusia antara 20-30 tahun, yang tergolong dalam kategori usia dewasa. Berdasarkan data dari Australian Psychological Society dalam (Farida, Warni, & Arya, 2021), prevalensi FoMO tertinggi pada tahun 2015 tercatat sebesar 50% pada remaja, sedangkan pada orang dewasa hanya mencapai 25%. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena FoMO lebih sering dialami oleh remaja dibandingkan dengan orang dewasa. Oleh karena itu, rendahnya prevalensi FoMO di kalangan konsumen dewasa dapat menjelaskan mengapa variabel FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Pati.

Analisis Pengaruh Sensitivitas Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pati

Kepekaan terhadap harga diartikan sebagai respon konsumen ketika mereka mengetahui adanya perubahan ataupun ketidaksesuaian harga pada suatu produk (Hasanah, 2023). Konsumen yang memiliki sensitivitas harga tinggi akan cenderung lebih memperhatikan dan mempertimbangkan harga ketika membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, konsumen dengan

sensitivitas harga rendah mungkin tidak terlalu terpengaruh oleh variasi harga dan lebih fokus pada faktor lain seperti kualitas, merek, atau faktor sosial.

Dampak sensitivitas harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian diketahui melalui output regresi pada penelitian ini. Nilai koefisien regresi variabel Sensitivitas Harga (X3) tercatat sebesar 0,162 dengan nilai thitung mencapai 2,080 serta tingkat Sign sebesar 0,04. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa variabel sensitivitas harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepekaan konsumen terhadap harga akan memengaruhi pertimbangan mereka ketika menentukan pembelian produk, khususnya pada Mie Gacoan Pati.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arif dkk (2022) dan Hasanah dkk (2023) yang menjelaskan bahwa sensitivitas harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Nanda & Keni (2022) dan Mendur dkk (2021) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh sensitivitas harga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti karakteristik demografis, kondisi pasar, atau jenis produk yang dijual.

Berdasarkan Teori SOR, harga merupakan bentuk stimulus yang diterima konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Informasi mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta perbandingan harga dengan alternatif lain akan diproses dalam diri konsumen sebagai *organism* melalui pertimbangan ekonomi dan persepsi nilai yang diperoleh. Ketika konsumen menilai bahwa harga Mie Gacoan Pati sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap produk tersebut. Persepsi positif ini kemudian menghasilkan respon berupa keputusan pembelian. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan sensitivitas harga terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa konsumen Mie Gacoan Pati menjadikan harga sebagai salah satu informasi utama dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Harga yang dianggap sesuai akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Penelitian ini membuktikan bahwa sensitivitas harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, pengaruh tersebut tetap dapat berbeda sesuai dengan kondisi pasar, karakteristik konsumen, dan jenis produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sensitivitas harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam keputusan untuk membeli Mie Gacoan Pati, terutama bagi konsumen yang lebih memperhatikan harga dalam memilih produk. Temuan ini sesuai dengan teori ekonomi perilaku yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengoptimalkan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama. Ketika harga suatu produk sejalan dengan kemampuan finansial konsumen, mereka lebih mungkin untuk memutuskan membeli produk tersebut (Winasis dkk., 2022). Meskipun demikian, hasil yang berbeda dalam penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa pengaruh sensitivitas harga terhadap keputusan pembelian tidak selalu konsisten dan dapat bervariasi bergantung pada konteks dan variabel lainnya, seperti daya beli konsumen atau kondisi persaingan harga di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *social proof* berperan secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin kuat pengaruh *social proof* yang diterima pelanggan, maka kecenderungan untuk membeli produk juga meningkat. Sementara itu, FoMO tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Pati. Di sisi lain, sensitivitas harga diketahui mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,097 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menerangkan 9,7% perubahan pada variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 90,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi yang digunakan. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa sensitivitas harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusi model secara keseluruhan masih relatif rendah, walaupun tingkat pengaruhnya dapat berubah sesuai kondisi pasar maupun kemampuan daya beli konsumen.

Saran

Pemilik Mie Gacoan Pati disarankan untuk memanfaatkan *social proof* melalui testimoni pelanggan dan ulasan online untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempertahankan harga yang kompetitif untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adindarena, V. D., & Djara, V. T. A. (2022). Pengaruh Motif Pembelian Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care pada Remaja Perempuan dan Perempuan Dewasa. *Juremi: Jurnal Penelitian Ekonomi*, 2(2), 167–172.
- Alshakhsi, S., Babiker, A., Montag, C., & Ali, R. (2023). On the Association between Personality, Fear of Missing Out (FoMO) and Problematic Social Media Use Tendencies in European and Arabian Samples. *Acta Psychologica*, 240, 104026.
- Amelia, A. (2024). *Lengkap! Daftar Menu Mie Gacoan Terbaru 2024*. Narasi.Tv.
- Aprilia, A., & Prayitno, P. (2026). Studi Fenomenologis tentang Fear of Missing Out (FoMO) dalam Shopping Lifestyle pada Minat Beli Produk Fashion di Kalangan Generasi Z. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(2), 450–466.
- Arif, H. M., Reflis, R., Irawan, A., Cahyadinata, I., & Yuliarso, Z. (2022). Effect of Price Sensitivity and Green Knowledge on the Interest in Buying Organik Vegetables in Bengkulu Province. *Agritepa: Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pertanian*, 9(2), 425–434.
- Astuti, F. D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Peluang Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kawasan Batik Trusmi Cirebon. *Brainy: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 1(1), 69–75.
- Do, K.-M., & Vo, V.-T. (2021). The Role of Social Proof, Trust, and Customer Traits towards the Consumers' Online Impulse Buying on Live-Stream Broadcasting Platform-the Case of Facebook Live in Vietnam. *On Management And Business*, 412.
- Farida, H., Warni, W. E., & Arya, L. (2021). Self-esteem dan Kepuasan Hidup dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada remaja. *Jurnal Psikologi Poseidon*, 60–76.
- Hasanah, A. S. (2023). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap, Ekolabel, Iklan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan Berekolabel dimoderasi Sensitivitas Harga dan Mata Kuliah Ekonomi Lingkungan*. Universitas Sebelas Maret.
- Hasanah, A. S., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Sikap dan Sensitivitas Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Journal on Education*, 5(4), 16821–16833.
- Herliani, N., Putri, S. M., Sari, W. L. P., Raharja, M. C., & Meliana, R. (2026). Analisis Perilaku Impulse Buying Konsumen Muslim di Purwokerto pada Platform Digital Berdasarkan Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR). *Journal Sains Student Research*, 4(1), 228–235.
- Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sensitivity, dan Store Image terhadap Purchase Intention. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 16(1), 15–28.
- Lupa-Wójcik, I. (2023). Facebook Moms Help! What to Buy for Teething? the Impact of Social Proof on Consumer Decisions of Young Mothers. *European Conference on Social Media*.
- Manalu, D., & Roshinta, J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173–189.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen You pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Melania, D. S. (2023). *Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Kota Bandung*. Universitas Katolik Parahyangan.

- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba: Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.
- Naeem, M. (2021). The Role of Social Media to Generate Social Proof as Engaged Society for Stockpiling Behaviour of Customers During Covid-19 Pandemic. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(3), 281–301.
- Najmi, M. (2022). Pengaruh Penggunaan Social Proof dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian pada Sobot Shopee Indonesia. IAIN Palangkaraya.
- Nanda, V. D., & Keni, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(5), 515–519.
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, FoMO, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Madiun. *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Nugraha, K. S. W., & Maliki, B. (2021). Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Minat Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Skeretaris Dan Manajemen*, 5(1).
- Nurdin, N., Musmahendra, M., Rumissing, D., Riyadi, S., Sari, N. K., & Haritza, D. (2025). The Influence of Social Proof on Consumer Purchase Decisions after the Merger of Tiktok Shop and Tokopedia in Makassar City. *Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 4(1), 270–280.
- Panjaitan, A. C., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh Social Proof bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce. *Jamak: Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 86–92.
- Putri, A. A., & Apriadi, D. (2023). Pengaruh Konten Viral Terhadap FoMO Generasi Z dalam Konsumsi Fashion di Tiktok. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 5(2), 88–96.
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh Stimulus terhadap Pembelian Impulsif Melalui Reaksi Kognitif dan Afektif: Kerangka Kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 13(3), 248–258.
- Rauf, A. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi pada Pt. Sumber Jaya Trans. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 102–109.
- Rochaniah, & Sari. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Penghasilan, dan Gender Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. *PROFIT: Jurnal Ilmu Akuntansi*. 9 (6): 1-20.
- Rohman, N. L., & Lating, A. I. S. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out, Kualitas Produk, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 32–50.
- Roy, S. (2021). Theory of Social Proof and Legal Compliance: A Socio-Cognitive Explanation for Regulatory (Non) Compliance. *German Law Journal*, 22(2), 238–255.
- Saree, A., & Sya'bani, M. A. Y. (2020). Implementasi Pembelajaran Fikih pada Siswa Mattayom 1 (SMP) Pratiptamwitaya Yala Thailand Selatan. *Tamaddun*, 21(1), 001. <https://doi.org/10.30587/tamaddun.v21i1.1372>
- Sinambela, E. A., Al Hakim, Y. R., & Hahury, H. D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Sensitivitas Harga. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 1(1), 9–15.
- Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). Pengaruh FoMO, Persepsi Harga dan Promosi Medsos terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3).

- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of Missing Out (FoMO) Among Social Media Users: A Systematic Literature Review, Synthesis and Framework for Future Research. *Internet Research*, 31(3), 782–821.
- Trestianu, O., & Datta, P. (2023). Social Proof and UK Company Profitability: A Case of Vichy. *Journal of Business and Retail Management Research*, 18(1).
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101.
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.
- Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2023). Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang pada Website E-Commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129–140.

